

Nurhadi



# **ADOPSI ELECTRONIC COMMERCE**

*Teori, Praktek dan Implikasi  
Pada Usaha Kecil dan  
Menengah*



# ADOPSI ELECTRONIC COMMERCE

## Teori, Praktek dan Implikasi Pada Usaha Kecil dan Menengah

---

- ☐ Penyusun :  
Nurhadi
- ☐ Editor :  
Budi Prabowo  
Lukman Arif
- ☐ Desain sampul :  
Tim Penerbit

Diterbitkan dan dicetakan Oleh :



PT REVKA PETRA MEDIA  
Jl. Pucang Anom Timur no.5 Surabaya  
Telp. 031-5051711 ; Fax. 031-5016848  
e-mail: [revkapetra.media@yahoo.com](mailto:revkapetra.media@yahoo.com)

---

15.05.043

Cetakan Pertama : Juni 2015

ISBN : 978-602-0840-09-3

**Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002  
Tentang Hak Cipta :**

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini ke dalam bentuk apapun, secara elektronis maupun mekanis, termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit, Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, Bab XII Ketentuan Pidana, Pasal 72, AYAT (1), (2) DAN (6)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah, atas Rahmat dan Hidayah-Nya, akhirnya Penulis dapat menyelesaikan penyusunan naskah buku berjudul Adopsi Electronic Commerce Teori, Praktek dan Implikasi Pada Usaha Kecil dan Menengah ini.

Buku ini ditulis dengan beberapa alasan, antara lain :

- a. *E-Commerce* masih merupakan konsep yang relatif baru, terutama pada negara yang sedang berkembang, yang memiliki sumber daya dan infrastruktur terbatas.
- b. Sejauh pengetahuan penulis, literatur berbahasa Indonesia yang mengupas tentang Penerapan E-Commerce pada UKM masih sangat kurang.

Walaupun segenap kemampuan dan pikiran telah dikerahkan, Penulis menyadari bahwa buku ini masih banyak memiliki kekurangan dan kelemahan baik dari isi maupun teknik penulisannya. Oleh karena itu, secara tulus Penulis mohon kritik dan saran membangun untuk penyempurnaan penyusunan buku ini.

Surabaya, Juni 2015

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Teknologi Informasi dan daya saing nasional .....	1
1.2 Peran UKM dalam Struktur Ekonomi di Indonesia. ....	2
1.3 Peran Ekspor dalam Perekonomian di Indonesia .....	4
BAB II PEMANFAATAN E-COMMERCE OLEH UKM	7
2.1 Peran Teknologi Informasi Bagi UKM .....	7
2.2 Adopsi <i>E-Commerce</i> bagi UKM .....	10
2.3 Permasalahan dalam Adopsi <i>E-Commerce</i>	11
BAB III KONSEP USAHA KECIL DAN MENENGAH	13
3.1 Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah .....	13
3.2 Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah .....	14
BAB IV PERAN E-COMMERCE DALAM KEGIATAN BISNIS	17
4.1 Pengertian E-Commerce .....	17
4.2 Model E-Commerce .....	22
4.3 Unsur Utama dalam Model Bisnis E-Commerce .....	23
4.4 Manfaat E-Commerce .....	25

BAB V	MODEL ADOPSI TEKNOLOGI INFORMASI BAGI UKM	27
5.1	Daya Saing Perusahaan .....	27
5.2	Pemanfaatan Teknologi Informasi .....	28
5.3	Faktor Pendorong Pemanfaatan Teknologi Informasi .....	29
5.4	Faktor Pengambat Pemanfaatan Teknologi Informasi .....	29
5.5	Model Adopsi Teknologi bagi UKM .....	30
BAB VI	STUDI EMPIRIS ADOPSI E-COMMERCE BAGI UKM PADA SENTRA BATIK TULIS MADURA	31
6.1	Karakteristik Usaha .....	31
6.1.1	Umur Perusahaan .....	32
6.1.2	Jumlah Karyawan .....	32
6.1.3	Omzet Per tahun .....	35
6.2	Karakteristik Pengrajin .....	36
6.2.1	Jenis Kelamin Pengrajin .....	36
6.2.2	Usia Pengrajin .....	37
6.2.3	Tingkat Pendidikan Pengrajin .....	38
BAB VII	FAKTOR PENDORONG ADOPSI E-COMMERCE BAGI UKM	39
7.1	Faktor Internal Pendorong Adopsi E-Commerce Bagi UKM .....	39
7.1.1	Persepsi tentang Manfaat E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing .....	39
7.1.2	Persepsi tentang Manfaat E-Commerce dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran .....	40
7.2	Faktor Eksternal Pendorong Adopsi E-Commerce Bagi UKM .....	41

BAB VIII	FAKTOR PENGHAMBAT ADOPSI E-COMMERCE BAGI UKM	43
8.1	Kendala Biaya .....	43
8.2	Kendala SDM .....	44
8.3	Kendala Kompleksitas Teknologi Informasi	45
BAB IX	MODEL ADOPSI E-COMMERCE BAGI UKM	47
9.1	Karakteristik Individu .....	50
9.2	Karakteristik Teknologi Informasi .....	50
9.3	Konteks Perusahaan .....	51
9.4	Konteks Lingkungan .....	52
BAB X	IMPLIKASI ADOPSI E-COMMERCE BAGI UKM	55
10.1	Peluang Adopsi E-Commerce bagi UKM ..	55
10.2	Tantangan dalam Adopsi E-Commerce bagi UKM .....	56
10.3	Strategi Peningkatan Kemampuan Adopsi E-Commerce bagi UKM .....	58
	DAFTAR PUSTAKA	59
	GLOSARIUM	64

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Data UMKM dan Usaha Besar Menurut Sumbangannya Terhadap Jumlah Unit Usaha, Tenaga Kerja dan Produk Domestik Bruto di Indonesia Tahun 2011 .....	3
Tabel 2 Perkembangan Ekspor Indonesia Menurut Sektor Tahun 2007-2011 .....	5
Tabel 3 Perkembangan Nilai Ekspor Non Migas UKM dan Usaha Besar di Indonesia Tahun 2010-2011 .....	6
Tabel 4 Kriteria Usaha Kecil Diadaptasi dari Beberapa Negara .....	16
Tabel 5 Model <i>E-Commerce</i> Berdasarkan Tipenya ...	23
Tabel 6 Distribusi Frekuensi Usaha Kerajinan Berdasarkan Umur Perusahaan .....	34
Tabel 7 Distribusi Frekuensi Usaha Kerajinan Berdasarkan Umur Perusahaan .....	35
Tabel 8 Distribusi Frekuensi Usaha Kerajinan Berdasarkan Omzet Penjualan Per Tahun .....	36
Tabel 9 Karakteristik Pengrajin Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 10 Karakteristik Pengrajin Berdasarkan Usia ....	37
Tabel 11 Karakteristik Pengrajin Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	38
Tabel 12 Persentase Persepsi Pengrajin Batik Tulis Madura tentang Manfaat <i>E-Commerce</i> Untuk Meningkatkan Daya Saing .....	40
Tabel 13 Persentase Persepsi Pengrajin Batik Tulis tentang Manfaat <i>E-Commerce</i> untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran .....	41
Tabel 14 Persentase Persepsi Pengrajin Batik Tulis Madura tentang Faktor Eksternal Yang Mendorong Adopsi <i>E-Commerce</i> .....	42



Tabel 15	Persentase Persepsi Pengrajin Batik Tulis tentang Kendala Biaya yang Menghambat Adopsi <i>E-Commerce</i> .....	43
Tabel 16	Persentase Tanggapan Pengrajin tentang Kendala SDM yang Menghambat Adopsi <i>E-Commerce</i> .....	44
Tabel 17	Persentase Tanggapan Pengrajin tentang Kompleksitas yang Menghambat Adopsi <i>E-Commerce</i> .....	45

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Struktur Nilai Ekspor Indonesia menurut Sektor Tahun 2011 (BPS :2013) .....	4
Gambar 2 Perbedaan antara E-Marketing, Internet-Marketing <i>E-Commerce</i> dan <i>E-Business</i> (El Gohary, 2010) .....	17
Gambar 3 Tiga Sudut pandang `yang menggambarkan hubungan antara <i>E-Commerce</i> <i>E-Commerce</i> dan <i>E-Business</i> (Chaffey, 2009) .....	18
Gambar 4 Perbedaan <i>E-Commerce</i> dan <i>E-Business</i> (Laudon dan Traver, 2013) .....	19
Gambar 5 <i>Framework</i> Adopsi Teknologi Informasi dalam Konteks UKM (Globakhloo dkk., 2012) .....	31
Gambar 6 Model Adopsi E-Commerce bagi Pengrajin Batik Tulis Madura .....	48

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Teknologi Informasi dan Daya Saing Nasional**

Secara universal saat ini teknologi informasi telah dianggap sebagai alat penting dalam meningkatkan daya saing perekonomian suatu negara. Ada kesepakatan bahwa teknologi informasi memiliki efek yang signifikan terhadap produktivitas perusahaan. Efek ini hanya akan terwujud jika, teknologi informasi tersebar secara luas dan ketika teknologi informasi tersebut digunakan. Porter dalam *Proceedings of Four Expert Meetings* menyatakan bahwa daya saing suatu bangsa tergantung pada kreativitas ekonomi mereka. Kreativitas ekonomi diukur dengan menggunakan indeks teknologi (indeks inovasi dan indeks transfer teknologi) dan indeks membuka usaha/bisnis (*United Nations Conference on Trade and Development* :2005).

Berdasarkan hasil penilaian *World Economic Forum* peringkat daya saing nasional Indonesia berada pada posisi ke-50 dari 144 negara di dunia. Penilaian daya saing nasional menurut *Global Competitiveness Report* 2012-2013 ini didasarkan atas 12 pilar. Dari keseluruhan pilar penilaian tersebut, kesiapan teknologi (*technological readiness*) merupakan pilar yang memberikan skor terendah atas daya saing nasional Indonesia. Komponen kesiapan teknologi ini meliputi beberapa indikator, yaitu ketersediaan teknologi mutakhir, daya serap teknologi oleh perusahaan, transfer teknologi, pemanfaatan internet oleh individu, pemanfaatan jaringan *broadband*, kapasitas *bandwidth* internet, serta pemanfaatan *mobile broadband* ([www.weforum.org](http://www.weforum.org)).

Salah satu kunci meningkatkan daya saing perusahaan adalah mendorong laju inovasi sebuah perusahaan melalui adopsi teknologi informasi agar bisa bersaing, baik di tingkat lokal, nasional, dan lingkungan global. Berkaitan dengan hal ini bisa dikatakan bahwa dalam konteks pasar global saat ini

adopsi dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dipandang luas sebagai hal yang kritis untuk daya saing.

## **1.2 Peran UKM dalam Struktur Ekonomi di Indonesia.**

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dianggap sebagai tulang punggung perekonomian yang telah memainkan peran yang penting dalam perekonomian banyak negara. UKM telah memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, nilai ekspor dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan bagi sebagian besar masyarakat. UKM berperan sebagai penggerak perekonomian dan inovasi. Lebih lanjut, UKM juga menyediakan tujuan sosial pendistribusian pendapatan secara adil. (Kumar dan Sardad: 2011; Cosgun dan Dogerliogl: 2012; Ajmal dan Yasin: 2012; Ongori dan Migiro ; 2010).

. Di samping memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian nasional (menghasilkan pertumbuhan ekonomi, mengurangi pengangguran, kemiskinan dan kesenjangan), sektor UKM merangsang kepemilikan pribadi dan keterampilan kewirausahaan, fleksibel dan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap permintaan pasar dan situasi pasokan yang terus berubah, membantu diversifikasi kegiatan ekonomi, dan membuat kontribusi yang signifikan terhadap ekspor dan perdagangan (Gharakhani dan Mousakhani, 2012) bahkan pada saat terjadi krisis sekalipun (Cosgun dan Dogerlioglu, 2012). Kemampuan untuk dapat bertahan dan bangkit kembali disebabkan karena UKM memiliki keunggulan antara lain biaya tenaga kerja yang relatif murah (Kumar dan Sardad: 2011) serta kebanyakan menggunakan bahan baku lokal yang tidak tergantung pada bahan baku impor.

Seiring dengan peran UKM yang semakin diperhitungkan dalam perekonomian dunia, di Indonesia Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran sangat penting dalam perekonomian nasional. Hal ini disebabkan oleh besarnya

kontribusi yang telah diberikan oleh sektor UMKM terhadap struktur perekonomian di Indonesia, baik dari penciptaan lapangan kerja maupun kemampuannya dalam mendukung penciptaan Produk Domestik Bruto.

**Tabel 1 : Data UMKM dan Usaha Besar Menurut Sumbangannya Terhadap Jumlah Unit Usaha, Tenaga Kerja dan Produk Domestik Bruto di Indonesia Tahun 2011**

Indikator	Satuan	Jumlah	Persentase (%)
Unit Usaha		55.211.396	100,00
- UMKM	Unit	55.206.444	99,99
- Usaha Besar	Unit	4.952	0,01
Tenaga Kerja		104.613.681	100,00
- UMKM	Orang	101.722.458	97,24
- Usaha Besar	Orang	2.891.224	2,76
Produk Domestik Bruto		7.427.086,1	100,00
- UMKM	Rp. Milyar	4.303.571,5	57,94
- Usaha Besar	Rp. Milyar	3.123.514,6	42,06

Sumber : <http://www.depkip.go.id/>

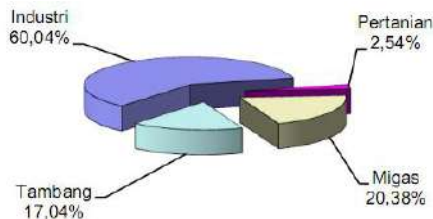
Tabel 1 mengindikasikan bahwa dalam jumlah unit usaha atau pelaku industri di Indonesia, UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar, di mana proporsi UMKM pada tahun 2011 mencapai 99,99 % dari seluruh unit usaha di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa sektor UMKM mewakili mayoritas pelaku industri di Indonesia. Besarnya proporsi UMKM dibanding proporsi Usaha Besar memberikan implikasi positif pada daya serap tenaga kerja di Indonesia. Di tengah upaya pemerintah untuk senantiasa menekan tingkat pengangguran, Sektor UMKM telah memberikan kontribusi sangat signifikan terhadap daya serap tenaga kerja di

Indonesia. Pada tahun 2011, sektor UMKM menyerap 97,24 % dari seluruh tenaga kerja di Indonesia.

Dalam penciptaan nilai tambah nasional, UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar. Pada tahun 2011 lebih dari separuh nilai tambah nasional bersumber dari sektor UMKM. Pada tahun 2011 sektor UMKM mampu menghasilkan Produk Domestik Bruto atas dasar harga yang berlaku sebesar Rp 4.303,57 trilyun atau senilai 57,94 % dari nilai tambah nasional.

### 1.3 Peran Ekspor dalam Perekonomian di Indonesia.

Dalam lingkungan sistem ekonomi global saat ini kegiatan ekspor sangat strategis bagi perekonomian nasional. Ekspansi Ekspor merupakan salah satu penentu utama pertumbuhan ekonomi. Hal ini mencerminkan pandangan bahwa kebijakan yang berorientasi ekspor membantu untuk merangsang pertumbuhan ekonomi. Ekspansi ekspor dapat menjadi katalisator bagi pertumbuhan output nasional baik secara langsung, sebagai komponen output agregat, maupun secara tidak langsung melalui alokasi sumber daya yang efisien, pemanfaatan kapasitas yang lebih besar, eksploitasi skala ekonomis, dan stimulasi perbaikan teknologi karena persaingan pasar luar negeri. (Sahni dan Atri: 2012).



**Gambar 1. Struktur Nilai Ekspor Indonesia menurut Sektor Tahun 2011 (BPS :2013)**

Kinerja ekspor Indonesia selama 5 tahun (2007-2011) sebagaimana tampak dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa baik ekspor migas maupun non migas telah mengalami pertumbuhan selama 5 tahun terakhir, dimana total nilai ekspor pada tahun 2007 sebesar US \$ 114.100.890.751 meningkat menjadi US \$ 203.496.620.060 pada tahun 2011. Selama 5 tahun terakhir secara konsisten tampak bahwa sektor non migas memberikan kontribusi yang signifikan terhadap total ekspor Indonesia ke luar negeri. Sektor ini telah menyumbangkan nilai ekspor sebesar 79,62 % dibandingkan dengan nilai yang diberikan oleh sektor migas sebesar 20,38 % dari total ekspor Indonesia pada tahun 2011.

**Tabel 2 : Perkembangan Ekspor Indonesia Menurut Sektor Tahun 2007-2011**

Tahun	Peran Ekspor Per Sektor ( Ribu US \$ )		Jumlah Ekspor (Ribu US \$)
	Migas	Non Migas	
2007	22.088.568	92.012.323	114.100.891
2008	29.126.274	107.894.150	137.020.424
2009	19.018.297	97.491.729	116.510.026
2010	28.039.600	129.739.504	157.779.103
2011	41.477.036	162.019.584	203.496.620
Persentase	20,38 %	79,62 %	100 %

Sumber : <http://www.kemenperin.go.id/>

Nilai ekspor non migas yang disumbangkan oleh sektor industri bersumber dari beberapa kelompok / kategori perusahaan. Yaitu ekspor yang dilakukan oleh usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Dalam hal ini Peneliti mengelompokkan ke dalam dua kategori, yang pertama, kelompok Usaha Kecil dan Menengah, yang kedua kategori Usaha besar. Selanjutnya untuk mengetahui distribusi proporsi

ekspor dari sub sektor industri untuk setiap kategori usaha dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3 : Perkembangan Nilai Ekspor Non Migas UKM dan Usaha Besar di Indonesia Tahun 2010-2011**

Tahun	Nilai Ekspor Non Migas			
	Sektor UKM		Sektor Usaha Besar	
	(Rp Milyar)	Persen	(Rp Milyar)	Persen
2010	175.894,9	15,81 %	936.835,0	84,19 %
2011	187.441,8	16,44 %	953.009,3	83,56 %

Sumber : <http://www.depkop.go.id/>

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa bahwa hasil kinerja produksi yang diekspor oleh UKM mengalami peningkatan, yaitu dari Rp. 175,89 trilyun (15,81 %) pada tahun 2010 meningkat menjadi Rp. 187,44 trilyun (16,44 %) pada tahun 2011. Akan tetapi, Tabel 3 tersebut sekaligus mengindikasikan bahwa baik pada tahun 2010 maupun tahun 2011 kontribusi sektor UKM terhadap keseluruhan nilai ekspor non migas di Indonesia relatif rendah. Hal ini tidak sebanding dengan sumbangan UKM terhadap PDB yang relatif lebih besar daripada nilai yang disumbangkan oleh Usaha Besar.

Kondisi tersebut tidak terlepas dari beberapa kendala yang dihadapi oleh UKM untuk melakukan kegiatan ekspor. Pentingnya peran UKM dalam mendukung perekonomian nasional seyogyanya diiringi dengan kesadaran untuk memperkuat UKM dengan meningkatkan daya saing melalui peningkatan produktivitas dan efisiensi. UKM menghadapi berbagai tantangan. Untuk menghadapi tantangan ini maka disarankan beberapa solusi, antara lain adopsi teknologi informasi, peningkatan efisiensi dan daya saing (Ongori dan Migiro (2010).



## **BAB II**

### **PEMANFAATAN *E-COMMERCE* OLEH UKM**

#### **2.1 Peran Teknologi Informasi Bagi UKM**

Perkembangan ekonomi regional dan global saat ini sudah memasuki era perdagangan bebas. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi UKM di Indonesia. Seperti halnya industri – industri yang berskala besar, dalam era perdagangan bebas ini UKM juga menghadapi tantangan pasar berupa persaingan dengan produsen – produsen dalam negeri maupun dari luar negeri. Dalam kaitan ini, UKM dituntut untuk melakukan perubahan untuk meningkatkan daya saing perusahaan (Rianto dkk., 2007).

Ketika perekonomian dunia terus bergerak ke arah peningkatan integrasi sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dan hambatan perdagangan terus berkurang, maka beberapa peluang besar bagi usaha kecil akan muncul dari kemampuan mereka untuk berpartisipasi dalam pasar regional dan internasional. Adopsi TIK dianggap sebagai sarana yang memungkinkan bisnis ini untuk bersaing pada skala global, dengan meningkatkan efisiensi, serta hubungan dengan pelanggan dan pemasok secara lebih dekat. Dalam hal ini, UKM harus mempertimbangkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sebagai pendekatan penting dalam bisnis mereka untuk mengambil keunggulan kompetitif dari pasar global. Selain itu, TIK merupakan sumber daya UKM yang dapat membantu mereka untuk mengakses dan berkontribusi dalam rangka meningkatkan daya saingnya. (Alam, Omar dan Hisyam: 2011).

Daya saing sebuah perusahaan merupakan kemampuan untuk mempertahankan posisi pasar dengan mensuplai produk secara tepat waktu dan pada harga yang kompetitif melalui fleksibilitas untuk merespon perubahan permintaan secara cepat dan melalui manajemen diferensiasi produk yang sukses dengan membangun kapasitas inovatif dan

sistem pemasaran yang efektif. Di bidang marketing, dengan adanya pemasaran elektronik, prospek pelanggan dapat diprediksi dan kontak dengan pelanggan dan usaha-usaha penjualan lintas wilayah dapat lebih mudah dilakukan (Hong, 2001).

Kadocsa (2006) menyebutkan beberapa faktor internal yang menjadi penentu daya saing perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain *marketing, innovation, productivity, cost-efficiency dan knowledge-base development*. Lebih lanjut, dikatakan bahwa Teknologi Informasi dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat bagi manajemen terkait dengan fungsi pengawasan. Fungsi ini meliputi 4 hal, yakni perencanaan, pengukuran, perbandingan, dan evaluasi.

Banyak studi menunjukkan bahwa UKM merupakan mesin penggerak pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja dan daya saing baik dalam lingkup pasar domestik maupun pasar global ( Hashem, 2007). Teknologi informasi dan komunikasi dapat meningkatkan efisiensi UKM, menekan biaya dan memperluas jangkauan pasar, baik secara lokal maupun global. Karena sektor UKM memainkan peran yang penting dalam perekonomian nasional, maka faktor efisiensi biaya dan perluasan pasar bagi UKM tersebut secara kolektif memberikan hasil positif dalam penciptaan lapangan kerja, menciptakan pendapat serta daya saing nasional secara keseluruhan. Oleh karena itu pemerintah memiliki kepentingan dalam mendukung akses dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi bagi UKM (Ongori dan Migiro : 2010).

Ada semakin banyak bukti bahwa penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dapat menyebabkan transaksi menjadi lebih efisien untuk usaha kecil. Perdagangan internasional membutuhkan dokumentasi lebih banyak dan organisasi yang lebih rinci, yang mana keduanya dapat difasilitasi oleh perdagangan elektronik. Mengingat bahwa perdagangan internasional meningkat seiring dengan kebangkitan dari globalisasi, maka perdagangan elektronik

yang memanfaatkan inovasi proses, muncul sebagai pilihan yang menarik bagi UKM. Memang bisa dikatakan bahwa peningkatan efisiensi yang dijanjikan oleh perdagangan elektronik mungkin menawarkan keunggulan kompetitif yang sangat diperlukan di pasar global. (Oh, Anderson dan Cruickshank, 2012)

Saat ini, transaksi berbasis internet mengalami perkembangan pesat di seluruh dunia, termasuk pada berbagai tingkat perekonomian di negara sedang berkembang. Penyebaran internet berkecepatan tinggi di dalam suatu negara dan antara negara dan semakin banyaknya transaksi *E-Commerce* antar perusahaan telah menciptakan peluang dan tantangan untuk bisnis baik di daerah perkotaan maupun pedesaan karena *E-Commerce* mengurangi banyak kelemahan yang terkait dengan lokasi yang terisolasi dengan mengurangi biaya pemasaran, komunikasi, informasi, serta meningkatkan akses kepada pemasok dan jasa dengan biaya yang lebih rendah. (Addo, 2012).

Sebagai salah satu aplikasi teknologi informasi, *E-Commerce* memungkinkan UKM bersaing secara efisien di pasar domestik dan internasional. Globalisasi internet dan World Wide Web telah mendorong *E-Commerce* menjadi salah satu media yang paling efektif untuk berbagi informasi. Ini juga memiliki efek revolusi untuk bisnis karena memungkinkan berbagi informasi antar mitra bisnis dan di dalam organisasi. (Ajmal dan Yasin, 2012).

Sejalan dengan pemikiran di atas Usaha kecil dan menengah semakin banyak mempertimbangkan manfaat yang dihasilkan dari *E-Commerce* sebagai jangkauan geografis yang diperluas yang memberi mereka potensi pasar yang lebih besar di mana mereka dapat menjual produk dan layanan mereka. Beberapa bidang yang memiliki potensi tinggi untuk mengadopsi *E-Commerce* secara dini adalah: sektor finansial ( bursa efek dan perbankan), industri otomotif, pedagang eceran, industri pariwisata dan manufaktur. (Jahanshahi, dkk., 2012).

## 2.2 Adopsi *E-Commerce* bagi UKM

Banyak alasan yang mendorong UKM untuk melakukan adopsi terhadap *E-Commerce* untuk mendukung kegiatan bisnisnya. *E-Commerce* dapat meningkatkan peluang bisnis, daya saing, dan akses pasar yang lebih baik dan menguntungkan. *E-Commerce* muncul sebagai cara baru untuk membantu perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. (Awais dan Samin: 2012). Ketika perusahaan menganggap *E-Commerce* sebagai alat untuk memperluas pasar mereka, mengurangi biaya dan sebagainya, mereka lebih cenderung untuk mengadopsi *E-Commerce*. (Bahaddad, Al-Ghamdi dan Houghton: 2012). Hal ini karena *E-Commerce* memungkinkan organisasi untuk mengakses pelanggan potensial dan pemasok melalui web. Di samping itu *E-Commerce* menawarkan: perluasan pasar, peningkatan produktivitas, kustomisasi produk dan jasa, 24 jam perdagangan dan pertukaran pengetahuan. (Alamro dan Tarawneh: 2011).

Dengan satu argumen bahwa Usaha Kecil dan Menengah merupakan titik tumpu dari suatu ekonomi yang dinamis (sumber daya), maka meningkatnya pengembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memberikan landasan yang cocok untuk memperbaiki kinerja organisasi. Melalui pengembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis dan perdagangan, maka kinerja organisasi akan mengalami peningkatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Peningkatan kinerja organisasi ini jelas dapat dikaji baik dalam bidang keuangan, pemasaran maupun operasional. Lebih lanjut diungkapkan bahwa sampai saat ini masih sedikit studi yang mengkaji keseluruhan efektivitas dan dampak dari *E-Commerce* terhadap kinerja organisasi pada lingkup usaha kecil dan menengah di seluruh dunia. (Jahanshahi, dkk.: 2012)

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) telah memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan Berita Resmi Statistik BPS tahun 2008,

perkembangan jumlah UKM selama periode 2006 sampai dengan 2007 menunjukkan pertumbuhan 2,18 persen. UKM sangat mempengaruhi aktivitas ekonomi masyarakat karena populasi UKM mencapai 49,8 juta yang merupakan 99,99 persen dari keseluruhan unit usaha di Indonesia yang berjumlah 49,845 juta (BPS 2008)

Sementara itu, saat ini perkembangan ekonomi regional dan global sedang mengarah pada era perdagangan bebas. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi UKM di Indonesia. Dalam kaitan ini, UKM dituntut untuk melakukan perubahan untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

### **2.3 Permasalahan dalam Adopsi *E-Commerce***

Salah satu kunci meningkatkan daya saing bagi perusahaan adalah mendorong laju inovasi sebuah perusahaan melalui adopsi teknologi informasi agar bisa bersaing, baik di tingkat lokal, nasional, dan lingkungan global. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adopsi teknologi informasi oleh UKM masih rendah dibandingkan dengan perusahaan besar. Kurangnya pemahaman peran strategis yang dimainkan oleh teknologi informasi terkait dengan pendekatan baru pemasaran, berhubungan dengan konsumen, atau bahkan pengembangan produk dan layanan diduga sebagai penyebab rendahnya adopsi teknologi informasi oleh UKM (Wahid dan Iswari, 2007)

Kerajinan batik tulis Madura sebagai salah satu UKM di sektor industri tekstil merupakan salah satu industri rakyat yang sangat potensial untuk dikembangkan. Namun demikian, pemasaran batik tulis Madura masih sangat terbatas. Berdasarkan fenomena di atas, untuk meminimalkan resiko kegagalan dalam penerapan teknologi informasi, maka diperlukan penelitian untuk menghasilkan model adopsi teknologi informasi khususnya aplikasi *E-Commerce* untuk meningkatkan kinerja pemasaran pengrajin batik tulis Madura.



## **BAB III**

### **KONSEP USAHA KECIL DAN MENENGAH**

#### **3.1 Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah**

Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Republik Indonesia memberikan batasan tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah berdasarkan UU No 20 Tahun 2008 tentang UMKM sebagai berikut :

**1. Usaha Mikro**

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

**2. Usaha Kecil**

Usaha Kecil Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.

**3. Usaha Menengah**

Usaha Menengah Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

### **3.2 Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah**

Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengelompokkan sebuah perusahaan. Menurut Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah sebagai berikut :

- a. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
  - i. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - ii. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
  - i. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - ii. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
  - i. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - ii. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).



Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Republik Indonesia memberikan batasan tentang Usaha Kecil dan Menengah berdasarkan UU No 20 Tahun 2008 tentang UMKM sebagai berikut :

1. Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

2. Usaha Kecil

Usaha Kecil Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.

3. Usaha Menengah

Usaha Menengah Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Batasan yang lain tentang usaha mikro di Eropa menyatakan bahwa usaha mikro adalah perusahaan yang memiliki karyawan kurang dari 10 orang. Sedangkan Asosiasi Dagang Usaha Mikro "The Association of Enterprise Opportunity" Amerika mendefinisikan usaha mikro dengan batasan perusahaan yang memiliki lima karyawan atau kurang dan dengan modal awal tidak lebih dari US \$ 35.000

Sementara itu di Kanada, usaha mikro diberikan batasan memiliki karyawan kurang dari lima orang (Barnes, 2007:151).

**Tabel 4. Kriteria Usaha Kecil Diadaptasi dari Beberapa Negara**

<b>Negara</b>	<b>Jumlah Karyawan</b>	<b>Kriteria lain</b>
Amerika Serikat	< 100	Penjualan per tahun < \$ 5 juta
Uni Eropa	10 – 49	Perputaran per tahun < 10 juta Euro + Kepemilikan publik terhadap modal tidak lebih dari 25 %
Australia	< 20	-
Canada	Manufaktur < 500 Jasa < 50	Penjualan per tahun < \$ 5 juta
India	-	Investasi awal tidak melebihi 10 juta Rupee untuk Perusahaan industry) dan tidak melebihi 1 juta Rupee untuk perusahaan jasa
Mexico	< 50	-
Tailand	< 200 (Padat karya)	-
Turkey	10-49	-

**Sumber : El Gohary (2010)**

## **BAB IV**

### **PERAN E-COMMERCE DALAM KEGIATAN BISNIS**

#### **4.1 Pengertian E-Commerce**

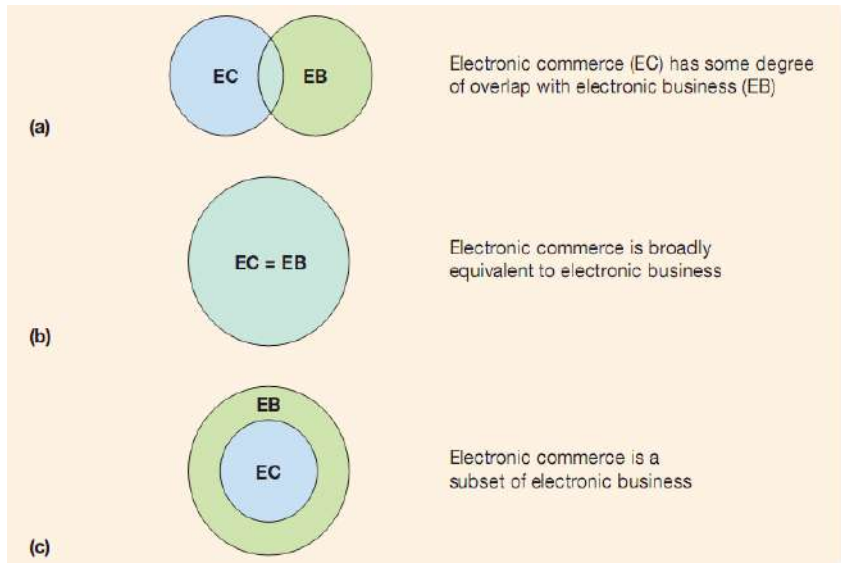
Salah satu hambatan utama yang ditemui dalam literatur *E-Commerce* adalah ketidakjelasan cara mendefinisikan konsep. Banyak peneliti yang salah menggunakan konsep E-Marketing, Internet-Marketing, *E-Commerce* dan *E-Business* sebagai konsep yang sama, atau menggunakan dua dari konsep tersebut untuk maksud yang sama. Yang mana penggunaan ini tentu saja tidak benar. E-Marketing memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan Internet-Marketing. Begitu pula *E-Commerce* dan *E-Business* memiliki lingkup yang lebih luas dari pada E-Marketing. Perbedaan ini dapat diilustrasikan pada Gambar 2 di bawah ini. (El Gohary:2010).



**Gambar 2. Perbedaan antara E-Marketing, Internet-Marketing E-Commerce dan E-Business (El Gohary, 2010)**

Sementara itu penulis yang lain berpendapat bahwa perkembangan teknologi serta aplikasi teknologi yang sangat cepat bagi bisnis diiringi oleh berbagai terminology baru. Penggunaan istilah '*electronic-commerce*' telah dilengkapi dengan istilah tambahan seperti *E-Business*, *e-marketing*, *e-*

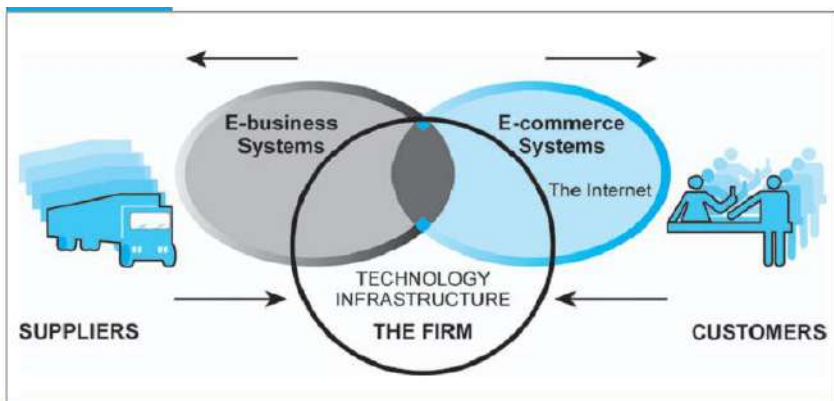
*CRM, e-Procurement*. Kita tidak perlu lagi mempersoalkan terminology tersebut; yang lebih penting adalah menawarkan manfaat untuk pelanggan dan bisnis yang dapat diperoleh melalui *E-Business* (Chaffey, 2009). Gambar 3 berikut ini memberikan beberapa alternatif sudut pandang hubungan antara *E-Commerce* dengan *E-Business*.



**Gambar 3. Tiga Sudut pandang `yang menggambarkan hubungan antara *E-Commerce* *E-Commerce* dan *E-Business* (Chaffey, 2009)**

Masih terjadi perdebatan di antara para konsultan dan akademisi mengenai arti dan batasan dari kedua istilah *E-Commerce* dan *E-Business*. Sebagian berpendapat bahwa *E-Commerce* meliputi keseluruhan aktivitas organisasi berbasis elektronik yang mendukung pertukaran pasar perusahaan, termasuk seluruh infrastruktur relatif informasi. Di sisi yang lain,

sebagian berpendapat bahwa *E-Business* mencakup seluruh aktivitas internal dan eksternal berbasis elektronik, termasuk *E-Business*. Kiranya penting untuk membuat perbedaan operasional di antara konsep *E-Commerce* dan *E-Business*, karena hal ini merujuk pada fenomena yang berbeda. *E-Commerce*, terutama melibatkan transaksi melintasi batas perusahaan, sementara *E-Business* terutama melibatkan aplikasi teknologi digital untuk proses bisnis di dalam perusahaan (Laudon and Traver, 2013: 11)



**Gambar 4 Perbedaan *E-Commerce* dan *E-Business* (Laudon dan Traver, 2013)**

Berdasarkan beberapa pandangan di atas, bisa dikatakan bahwa ada tiga pendapat tentang hubungan antara *E-Commerce* dengan *EBusiness*. Pandangan yang pertama, menganggap bahwa *E-Commerce* sama dengan *E-Business*. Pandangan kedua menyatakan bahwa *E-Commerce* merupakan bagian dari *E-Business*. Pandangan ketiga menyatakan bahwa *E-Commerce* tidak identik dengan *E-Business*, tetapi antara keduanya saling bersinggungan. Seperti diungkapkan oleh El-Sofany dkk. (2012) bahwa baik *E-*

*Commerce* maupun *E-Business* didasarkan pada pengolahan data elektronik transmisi data.

Perbandingan berbagai definisi konsep *E-Commerce* diambil dari beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli dan penulis di bidang *E-Commerce* berikut ini.

- a. Menurut Ramanathan dkk (2012), di awal tahun 1990-an saat dimulainya perkembangannya *E-Commerce*, *E-Commerce* didefinisikan secara sederhana sebagai transaksi yang dilakukan melalui internet. Tetapi setelah beberapa tahun kemudian, *E-Commerce* diinterpretasikan sebagai suatu yang mencakup berbagai aktivitas organisasi, meliputi penjualan, pembelian, logistik dan/atau aktivitas organisasi-manajemen lainnya melalui web atau melaksanakan aktivitas bisnis melalui jaringan informasi. Selanjutnya secara spesifik mereka memberikan interpretasi tentang *E-Commerce* meliputi penggunaan teknologi elektronik untuk penjualan / periklanan menggunakan internet dalam konteks B2B dan B2C untuk meningkatkan fungsi internal (seperti pengolahan atau pemenuhan pesanan), serta mendukung komunikasi antar mitra rantai pasokan.
- b. *E-Commerce* mengacu pada berbagai kegiatan komersial secara online berfokus pada bursa komoditas dengan cara elektronik, internet pada khususnya, oleh perusahaan, pabrik-pabrik, industri dan konsumen (El-Sofany dkk., 2012)
- c. *E-Commerce* didefinisikan sebagai sharing informasi bisnis, pemeliharaan hubungan antar bisnis, dan penyelenggaraan transaksi bisnis menggunakan jaringan telekomunikasi (Zwass, 2003).
- d. *E-Commerce* dipandang sebagai keseluruhan pertukaran informasi yang didimediati secara elektronik di antara sebuah organisasi dengan stakeholder eksternal atau pihak ketiga yang berhubungan dengan organisasi tersebut (Chaffey, 2009:11)

- e. *E-Commerce* adalah penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis, secara lebih formal, *E-Commerce* merupakan transaksi komersial di antara organisasi serta antara organisasi dan individu yang diselenggarakan secara digital. (Laudon dan Traver, 2013:10)
- f. *E-Commerce* adalah kegiatan komersial yang meliputi komunikasi informasi, manajemen pembayaran, negosiasi dan perdagangan instrumen keuangan, dan manajemen transportasi. *E-Commerce* adalah berbagi informasi bisnis, pertukaran barang dan jasa, pembayaran, penciptaan dan mempertahankan hubungan bisnis dan melakukan transaksi bisnis melalui jaringan telekomunikasi. *E-Commerce* didefinisikan sebagai melakukan satu atau lebih fungsi bisnis inti secara internal dalam organisasi maupun eksternal dengan pemasok, perantara, konsumen, pemerintah, dan anggota lain dari lingkungan perusahaan melalui penggunaan jaringan komputer berbasis internet dan lainnya. (Addo, 2012).
- g. Dalam konteks B2C, Machroeian (2012) mendefinisikan *E-Commerce* sebagai prosedur yang meliputi pembelian dan penjualan barang, jasa dan produk dengan bantuan transmisi data elektronik melalui internet dan World Wide Web.
- h. Sementara itu Kalakota dan Whinston dalam Chaffey (2009) mendefinisikan *E-Commerce* dari beberapa perspektif, yaitu:
  - 1) Dari perspektif komunikasi, *E-Commerce* adalah pengiriman informasi, produk/jasa, atau pembayaran melalui jaringan telepon, atau jalur komunikasi lainnya;
  - 2) Dari perspektif proses bisnis, *E-Commerce* adalah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi bisnis dan arus kerja;
  - 3) Dari perspektif pelayanan, *E-Commerce* adalah alat yang digunakan untuk mengurangi biaya dalam pemesanan dan pengiriman barang.

- 4) Dari perspektif online, *E-Commerce* menyediakan kemampuan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui internet dan jaringan jasa online lainnya.

#### **4.2 Model *E-Commerce***

Ada beberapa model transaksi *E-Commerce*, yaitu Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B), dan Business to Government (B2G) dan Consumer to Consumer (C2C) sebagaimana diungkapkan Chaffey (2009: 26) sebagai berikut :

- a. **B2C *E-Commerce***  
Adalah transaksi komersial antara perusahaan dengan konsumen.
- b. **B2B *E-Commerce***  
Adalah transaksi komersial antara organisasi dengan organisasi yang lain (pemasaran antar organisasi)
- c. **C2C *E-Commerce***  
Disebut juga peer to peer atau person to person (P2P), adalah transaksi yang bersifat informasional atau financial secara langsung di antara konsumen dengan konsumen lainnya, tetapi biasanya dilakukan melalui perantara website bisnis.
- d. **C2B *E-Commerce***  
Transaksi dimana konsumen berinisiatif untuk melakukan penawaran transaksi dagang secara langsung dengan perusahaan.

Sementara itu variasi yang lain dari model *E-Commerce* diilustrasikan oleh Laudon dan Traver (2013) dalam Tabel 5 di bawah ini.



**Tabel 5. Model E-Commerce Berdasarkan Tipenya**

Tipe E-Commerce	Deskripsi
<i>B2C Business to Consumer</i>	Bisnis yang melakukan penjualan secara <i>online</i> kepada konsumen
<i>B2B Business to Business</i>	Bisnis yang melakukan penjualan secara <i>online</i> kepada bisnis lainnya
<i>C2C Consumer to Consumer</i>	Konsumen yang melakukan penjualan secara <i>online</i> kepada konsumen lainnya melalui pengelola pasar
<i>P2P Peer to Peer</i>	Para pengguna internet saling berbagi file tanpa perantara atau bantuan <i>web</i> sentral
<i>M-Commerce Mobil E-Commerce</i>	Penggunaan peralatan <i>digital</i> nirkabel menggunakan telepon genggam yang memungkinkan transaksi melalui <i>web</i> .

Sumber : Laudon dan Traver (2013)

#### **4.3 Unsur Utama dalam Model Bisnis E-Commerce**

Dalam rangka untuk mencapai tujuan bisnis, maka setiap perusahaan perlu memiliki sebuah model bisnis. Model bisnis *E-Commerce* bisa dianggap sebagai model bisnis yang diterapkan dengan bantuan teknologi informasi, khususnya internet. Untuk memahami model bisnis *E-Commerce* perlu terlebih dahulu memberikan batasan tentang model bisnis.

Laudon dan Traver (2013: 66) mendefinisikan model bisnis sebagai seperangkat kegiatan terencana yang dirancang untuk menghasilkan keuntungan dalam suatu pasar. Model Bisnis *E-Commerce* adalah suatu model bisnis yang bertujuan untuk menggunakan dan memberdayakan kualitas unik dari

internet dan world wide web. Selanjutnya, Lebih lanjut dikatakan bahwa berkaitan dengan model bisnis *E-Commerce* ini, ada delapan unsur utama model bisnis, yaitu :

a. *Value Proposition*

Mendefinisikan bagaimana produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. *Revenue Model*

Mendefinisikan bagaimana perusahaan akan memperoleh penghasilan, menghasilkan keuntungan dan menghasilkan tingkat pengembalian modal yang tinggi.

c. *Market Opportunity*

Merujuk pada pasar yang dibidik dan seluruh peluang financial potensial. Peluang pasar yang realistis merupakan sumber penghasilan potensial dalam setiap ceruk pasar dimana perusahaan berharap bisa bersaing.

d. *Competitive Environment*

Merujuk pada perusahaan lain yang menjual produk sejenis dan beroperasi dalam pasar yang sama. Termasuk di dalamnya produk-produk substitusi maupun pendatang baru potensial.

e. *Competitive Advantage*

Adalah keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan ketika perusahaan tersebut mampu untuk menghasilkan produk yang superior dan /atau menyediakan produk ke pasar dengan harga yang lebih rendah atau kedua-duanya dibanding pesaingnya.

f. *Market Strategy*

Merupakan rencana yang disusun secara rinci bagaimana cara memasuki pasar baru dan bagaimana menarik pelanggan baru.

g. *Organizational Development*

Yaitu rencana yang menggambarkan bagaimana perusahaan akan mengorganisir pekerjaan yang harus diselesaikan.

*h. Management Team*

Merupakan unsur terpenting dari model bisnis, yaitu karyawan perusahaan yang bertanggung jawab atas bekerjanya model bisnis.

#### **4.4 Manfaat *E-Commerce***

Dengan adanya WWW internet, *E-Commerce* dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang penting bagi perusahaan, lebih-lebih bagi usaha kecil dan menengah. Elektronik Commerce telah memberikan banyak keuntungan baik bagi pembeli maupun penjual (Machroeian, 2012). Dengan menggunakan teknologi informasi, *E-Commerce* dapat dijadikan sebagai solusi untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan perusahaan dan menghadapi tekanan bisnis. Tingginya tekanan bisnis yang muncul akibat tingginya tingkat persaingan mengharuskan perusahaan untuk dapat memberikan respon. Penggunaan *E-Commerce* dapat meningkatkan efisiensi biaya dan produktivitas perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam bersaing.

Dengan menggunakan *E-Commerce*, informasi bisa disharing secara lebih mudah. *E-Commerce* merupakan media yang efisien dan fleksibel (Halim dkk., 2012). Pertukaran informasi dalam *E-Commerce* dilakukan dalam format digital sehingga kebutuhan akan pengiriman data dalam bentuk cetak dapat dihilangkan. Dengan menggunakan relatif komputer yang saling terhubung melalui jaringan telekomunikasi, transaksi bisnis dapat dilakukan secara otomatis dan dalam waktu yang singkat. Akibatnya informasi yang dibutuhkan untuk keperluan transaksi bisnis tersedia pada saat diperlukan. Dengan melakukan bisnis secara elektronik, perusahaan dapat menekan biaya yang harus dikeluarkan untuk keperluan pengiriman informasi. Proses transaksi yang berlangsung secara cepat juga mengakibatkan meningkatnya produktifitas perusahaan.



## **BAB V**

### **MODEL ADOPSI TEKNOLOGI INFORMASI BAGI USAHA KECIL DAN MENENGAH**

#### **5.1 Daya Saing Perusahaan**

Menurut Rahmana (2009) daya saing dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mempertahankan pangsa pasar. Kemampuan ini sangat ditentukan oleh faktor suplai yang tepat waktu dan harga yang kompetitif. Secara berjenjang, suplai tepat waktu dan harga yang kompetitif dipengaruhi oleh dua faktor penting lainnya, yaitu fleksibilitas (kemampuan untuk melakukan adaptasi terhadap keinginan konsumen) dan manajemen differensiasi produk.

Menurut Porter (UNCTAD, 2005) daya saing sebuah perusahaan didasarkan atas peningkatan produktivitas. Peningkatan daya saing dapat diinterpretasikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menstimulasi pengembangan, meningkatkan produktivitas, dan memperluas pasar untuk menghadapi kompetisi.

Produktivitas yang makin tinggi merupakan perwujudan dari daya saing yang lebih baik. Perusahaan dikatakan kompetitif jika produktivitas tenaga kerja dan semua faktor produksi tumbuh secara konsisten, dimana situasinya memungkinkan mereka mengurangi unit biaya dari output yang dihasilkan, yang berarti juga melakukan efisiensi biaya sebagai salah satu faktor penentu daya saing. Produktivitas yang makin tinggi memberikan pendanaan bagi rencana ekspansi perusahaan, dan dalam jangka pendek masyarakat memperoleh keuntungan dari produk yang lebih bagus dan lebih murah di pasar, dan dalam jangka menengah berdampak pada pertumbuhan lapangan kerja. Produktivitas merupakan salah satu faktor penentu daya saing perusahaan. Pertumbuhan produktivitas yang merupakan salah satu indikator daya saing tergantung pada sejumlah faktor, diantaranya yang paling penting adalah investasi pada sektor

teknologi informasi. Penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar (UNDP, 2007).

## **5.2 Pemanfaatan Teknologi Informasi**

Inovasi teknologi menjadi semakin meningkat kompleksitas, biaya, dan risikonya sebagai timbal balik dari perubahan proses bisnis, tekanan persaingan yang tinggi, dan perubahan drastis dan cepat dari teknologi itu sendiri. Teknologi adalah sumber daya penting dan merupakan sub sistem dari organisasi. Dengan demikian, teknologi memiliki implikasi kritis terhadap daya saing dan keuntungan jangka panjang. Untuk tetap bertahan dan unggul dalam persaingan pasar, perusahaan perlu memberikan perhatian dan mampu memperoleh keunggulan dari peluang teknologis untuk mendukung strategi bisnis serta meningkatkan operasi dan layanannya. Dalam hal ini, keberhasilan organisasi atau perusahaan sebagian ditentukan oleh daya tanggap dan adaptasi terhadap inovasi teknologi (Higa dkk, 1997).

Brynjolfsson dan Hitt (2000) menjelaskan bahwa pada awal tahun 1990-an, para analis perusahaan sudah mulai menemukan bukti bahwa komputer memiliki pengaruh yang mendasar terhadap tingkat produktivitas perusahaan. Hal tersebut sesuai juga dengan hasil penelitian Li dan Shao (2000) yang menyatakan bahwa teknologi informasi mempunyai pengaruh positif terhadap efisiensi perusahaan yaitu dalam proses produksinya.

Berbagai penelitian akhir-akhir banyak dilakukan untuk melihat pengaruh teknologi informasi terhadap perubahan organisasi. Menurut Chen dan Zhu (2004), anggaran teknologi informasi tidak secara efisien dimanfaatkan; masih diperlukan analisis lebih lanjut terhadap tipe IT, praktek manajemen, dan variabel lainnya untuk menjelaskan perbedaan kinerja. Hasil penelitian Jones dan Kochtanek (2004) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi mendorong peningkatan berbagai

ukuran perbaikan kinerja, termasuk efisiensi waktu dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Sedangkan Gera dan Gu (2004) menyimpulkan berdasarkan hasil analisis regresi bahwa praktek-praktek inovasi organisasi bersama dengan TIK berhubungan erat dengan kinerja perusahaan yaitu melalui perbaikan produktivitas dan laju inovasi.

### **5.3 Faktor Pendorong Pemanfaatan Teknologi Informasi**

Ada beberapa hal yang mendorong perusahaan untuk mengadopsi sebuah teknologi. Sebagaimana diungkapkan oleh Nguyen (2008) bahwa bagi banyak perusahaan, alasan paling umum untuk adopsi TI adalah untuk menyediakan sarana untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan / atau meningkatkan pertumbuhan, meningkatkan daya saing. UKM mengadopsi TI untuk alasan yang berbeda, karena fungsi perusahaan dan lingkungan yang berbeda dan mereka tidak selalu beroperasi dalam cara yang sama cara. Sebagian berpendapat bahwa langkah mengadopsi Teknologi Informasi adalah respon atau reaksi terhadap suatu peristiwa sementara sebagian yang lain mengatakan sebagai respon terhadap tekanan dari pelanggan yang semakin meningkat.

### **5.4 Faktor Penghambat Pemanfaatan Teknologi Informasi**

Alasan UKM yang tidak menggunakan Teknologi informasi menurut Wahid dan Iswari (2007) karena tidak atau belum membuktikan manfaat teknologi informasi. Hal ini sesuai dengan Teori Difusi Inovasi yang menyatakan bahwa *compatibility* TI terhadap kebutuhan UKM menjadi salah satu penentu adopsi. Alasan lain yang mengemuka terkait dengan kendala biaya dan kapasitas sumberdaya manusia perlu mendapat perhatian. Dalam konteks ini, *complexity* terbukti menjadi salah satu penghambat adopsi TI oleh UKM di Indonesia. Meskipun harga TI semakin murah dan terjangkau, namun untuk sebagian besar UKM, hal ini masih merupakan barang mahal. Sangat mungkin persepsi ini terkait *return on*

*investment* yang kurang menjanjikan. Slade dan Akkeren (2002) dalam studinya dengan konteks Australia menemukan hal serupa. *Return on investment* merupakan salah satu penentu adopsi TI oleh UKM. Manfaat yang tidak dapat dirasakan langsung terkait dengan pendapatan UKM (*relative advantage* dan *observability*) juga menjadi penentu adopsi TI.

### **5.5. Model Adopsi Teknologi bagi UKM**

Sebuah model terpadu yang mengkaji tentang adopsi teknologi informasi bagi UKM dikembangkan oleh Nguyen (2008) . Secara umum dapat dijelaskan bahwa adopsi teknologi informasi oleh UKM dipengaruhi oleh dua kekuatan, yaitu kekuatan internal dan kekuatan eksternal. Kekuatan internal ini tercermin dari posisi dimana siklus hidup UKM dan saat ini serta tingkat kedewasaan UKM tersebut. Sedangkan derajat kekuatan eksternal ditentukan oleh seberapa besar tuntutan pasar untuk melakukan kegiatan bisnis secara inovatif serta seberapa besar dorongan teknologi informasi dalam memberikan kemudahan dalam meningkatkan daya saing. Di samping kedua kekuatan besar tersebut, empat hal yang ikut menentukan proses adopsi teknologi informasi bagi UKM, yaitu faktor organisasional, *networking*, kecakapan eksternal serta teknologi informasi.

Kwan dan West (2006) yang melakukan studi tentang adopsi teknologi informasi *software open source* mengemukakan sebuah model adopsi *software open source* . Kebijakan perusahaan untuk melakukan adopsi terhadap *software* menurut Kwan dan West (2006) dipengaruhi oleh :

#### **1. Kontek Industri.**

Bahwa industri yang berbeda memiliki derajat intensitas persaingan, profitabilitas, daya beli dan lingkungan yang berbeda.

#### **2. Konteks perusahaan.**

Meskipun dalam konteks industri yang sama, berbagai perusahaan akan memiliki posisi persaingan dan peran yang berbeda untuk teknologi informasi, salah satu ariabel kunci



adalah tingkat intensitas teknologi informasi dalam suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Perusahaan dengan intensitas teknologi informasi yang lebih tinggi akan lebih menguasai tentang IT, menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengevaluasi teknologi baru, dan kemungkinan akan lebih banyak menyebarkan pentingnya sistem strategis.

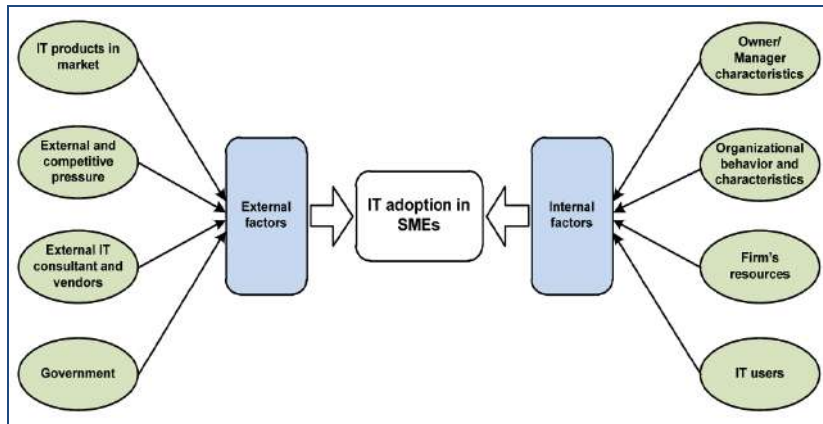
3. Sikap terhadap Standar.

Bahwa perbedaan dalam sikap terhadap standar menjelaskan kemungkinan perusahaan mengadopsi sistem terbuka.

4. Sikap terhadap Software

Sikap terhadap software kira-kira searah dengan sikapnya terhadap standar terbuka

Studi literatur yang telah dilakukan oleh Ghobakhloo dkk. (2012) telah mengusulkan model adopsi teknologi informasi oleh UKM sebagaimana diilustrasikan dalam Gambar 5.



**Gambar 5. Framework Adopsi Teknologi Informasi dalam Konteks UKM (Globakhloo dkk., 2012)**

Dalam model tersebut Ghobakhloo, dkk. (2012) mengusulkan dua faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi informasi bagi UKM. Kedua faktor tersebut adalah yang pertama faktor internal, terdiri atas karakteristik pemilik atau manajer, karakteristik perilaku organisasional, sumber daya perusahaan dan pemakai teknologi informasi. Sedangkan kedua, faktor eksternal terdiri atas teknologi informasi yang tersedia di pasar, tekanan eksternal dan persaingan, konsultan dan vendor teknologi informasi eksternal, serta peran pemerintah.

## **BAB VI**

### **STUDI EMPIRIS ADOPSI *E-COMMERCE* BAGI UKM PADA SENTRA KERAJINAN BATIK TULIS MADURA**

Studi tentang adopsi *E-Commerce* bagi Pengrajin Batik Tulis Madura ini diselenggarakan di 3 kota, yaitu, Bangkalan, Pamekasan dan Sumenep. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa ketiga kota tersebut merupakan sentra kerajinan batik tulis dengan ciri khas batik tulis Madura yang sampai dengan sekarang masih beroperasi. Unit analisis (sampel) dalam penelitian ini adalah para pengrajin batik tulis pada sentra kerajinan batik tulis di Bangkalan, Pamekasan dan Sumenep yang memiliki karakteristik sebagai usaha mikro, kecil atau menengah.

Pemilihan sampel diarahkan pada informan (sumber data) yang dipandang memiliki data penting yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Alasan pemilihan sampel secara subyektif karena dipandang lebih mampu menangkap kelengkapan dan kedalaman data di dalam memahami realitas yang tidak tunggal. Informan penelitian yang dipilih diharapkan memberikan kesempatan maksimal pada kemampuan peneliti untuk menyusun teori yang dibentuk di lapangan dengan memperhatikan kondisi lokal seperti kekhususan situasi dan kondisinya (idiografis).

Pengambilan informan penelitian ini bukan dimaksudkan untuk melakukan generalisasi pada populasi tetapi untuk memperoleh kedalaman studi didalam suatu konteks tertentu. Informan penelitian yang dipilih bukan mewakili populasinya tetapi mewakili informasinya, sehingga bila generalisasi harus dilakukan maka arahnya cenderung sebagai generalisasi teori.

#### **6.1 Karakteristik Usaha**

Dalam rangka memahami proses adopsi teknologi informasi di kalangan pengrajin, perlu diketahui latar belakang karakteristik perusahaan. Dalam hal ini karakteristik

perusahaan dilihat dari umur perusahaan, jumlah karyawan yang dimiliki serta omset penjualan per tahun.

#### **6.1.1 Umur Perusahaan**

Distribusi karakteristik pengrajin berdasarkan umur perusahaan diilustrasikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 6. Distribusi Frekuensi Usaha Kerajinan Berdasarkan Umur Perusahaan**

Umur Perusahaan	Frekuensi	Persentase
< 10 Tahun	6	46,15 %
10 – 20 Tahun	5	38,46%
> 20 Tahun	2	15,39 %
Jumlah	13	100 %

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa persentase terbesar usaha yang dijadikan obyek penelitian berusia kurang dari 10 tahun, yaitu sebesar 46,15 %. Artinya, rata-rata pengrajin adalah usaha kecil yang masih sedang berkembang, yang masih banyak memerlukan bantuan dan kepedulian dari berbagai pihak untuk meningkatkan kinerja para pengrajin. Sementara itu pengrajin yang beroperasi lebih dari 20 tahun hanya 15, 39 % dari seluruh pengrajin yang diteliti. Hal ini sekaligus mencerminkan harapan bagi para pendatang baru yang mulai merintis usaha kerajinan batik tulis untuk dapat bersaing memperebutkan pangsa pasar batik dengan para pesaing di luar madura.

#### **6.1.2 Jumlah Karyawan**

Besar kecilnya sebuah perusahaan antara lain dapat dilihat dari jumlah sumber daya manusia yang dimiliki. Kekuatan Sumber daya manusia dapat menjadi faktor penentu

keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Distribusi karakteristik usaha berdasarkan jumlah karyawan ditunjukkan pada tabel berikut ini.

**Tabel 7. Distribusi Frekuensi Usaha Kerajinan Berdasarkan Jumlah Karyawan**

Jumlah Karyawan	Frekuensi	Persentase
5 – 50 Orang	4	30,77 %
> 50 Orang	9	69,23 %
Jumlah	13	100 %

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa sebagian besar pengrajin (69,23 %) mempekerjakan karyawan lebih dari 50 orang. Rata-rata jumlah tenaga kerja yang relatif besar ini menjadi indikator bahwa kebanyakan unit usaha yang diteliti merupakan usaha yang memerlukan banyak tenaga kerja manusia. Hal ini tidak lepas dari sifat kerajinan batik tulis yang memerlukan tenaga dan waktu sangat banyak dalam proses produksinya. Jika pesanan hanya sedikit maka sebagian pekerja akan diliburkan. Pada umumnya mereka para karyawannya adalah karyawan yang sudah sangat terlatih, karena mereka telah diperkenalkan dengan dunis batik sejak kanak-kanak. Setiap pengrajin berusaha tetap eksis untuk mempertahankan usahanya dengan melakukan berbagai penghematan pengeluaran, termasuk di dalamnya adalah memanfaatkan tenaga kerja yang bersumber dari intern keluarga atau kerabat dekat.

### **6.1.3 Omzet Tahunan**

Besar kecilnya volume penjualan merupakan salah satu indikator daya saing sebuah perusahaan. Distribusi karakteristik usaha berdasarkan omzet penjualan per tahun ditunjukkan oleh Tabel 8. Tampak bahwa kebanyakan unit usaha yang diteliti adalah kelompok usaha Mikro dan Kecil. Hal ini dapat dilihat

dari rata-rata omzet penjualan mereka, dimana 46,55 % memiliki omzet kurang dari 100 juta pertahun, dan hanya 30,77 % yang memiliki omzet penjualan lebih dari 500 juta per tahun.

**Tabel 8 Distribusi Frekuensi Usaha Kerajinan Berdasarkan Omzet Penjualan Per Tahun**

Omzet Penjualan Per Tahun	Frekuensi	Persentase
< 100 juta	6	46,15 %
100 juta – 500 juta	3	23,08 %
> 500 juta	4	30,77 %
Jumlah	13	100 %

## 6.2 Karakteristik Pengrajin

### 6.2.1 Jenis Kelamin Pengrajin

Distribusi Pengrajin berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 9.

**Tabel 9. Karakteristik Pengrajin Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	8	61,54 %
Perempuan	5	38,46 %
Jumlah	13	100 %

Berdasarkan Tabel 9 tersebut disimpulkan bahwa sebagian besar dari pengrajin (61,54 %) adalah laki-laki. Namun demikian, walau persentasenya hanya sebesar 3,46 persen, ternyata pengrajin perempuan menunjukkan bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan pandangan gender dalam pengelolaan bisnis bagi para pengrajin batik tulis madura. Ternyata perempuan juga banyak mewarnai peran

kepemimpinan dalam pengelolaan unit usaha pada sentra kerajinan batik tulis Madura, Hal ini mungkin juga terkait dengan kenyataan bahwa kebanyakan karyawan mereka adalah perempuan.

### 6.2.2 Usia Pengrajin

Distribusi pengrajin berdasarkan kelompok usia ditunjukkan pada tabel 10. Tabel 10 tersebut memberikan makna bahwa kebanyakan pengrajin adalah pemimpin-pemimpin yang berada pada usia yang masih relatif muda. Kebanyakan mereka meneruskan usaha yang sudah dirintis oleh orang tuanya. Sebagian lagi mencoba mengembangkan diri dan berusaha untuk mencoba mandiri dengan membuka usaha sendiri dengan bantuan dan bimbingan dari keluarganya. Sebagian besar dari mereka (38,46 %) berusia kurang dari 40 tahun. Sebaliknya hanya 23,88 % berusia di atas 55 tahun.

**Tabel 10. Karakteristik Pengrajin Berdasarkan Usia**

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 40 Tahun	5	38,46 %
40 – 55 tahun	4	30,3 %
≥ 55 Tahun	3	23,08 %
Jumlah	13	100 %

Para pengrajin sudah banyak melakukan regenerasi dalam penentuan pimpinan untuk mengelola perusahaan. Hal ini tentu saja peluang sekaligus tantangan bagi mereka yang diberikan mandat sebagai pengelola perusahaan untuk dapat mengembangkan unit usaha dengan pengalaman yang relatif lebih sedikit dibanding para seniornya. Kelompok usia sangat produktif yaitu antara < 40 tahun.

### 6.2.3 Tingkat Pendidikan Pengrajin

Tabel 11 menunjukkan distribusi pengrajin berdasarkan tingkat pendidikan. Dalam proses adopsi teknologi *E-Commerce* diperlukan wawasan dan pengetahuan yang baik tentang teknologi informasi. Dengan demikian individu sebagai pimpinan dengan latar belakang pendidikan yang memadai akan lebih mudah dalam mengevaluasi teknologi informasi, selanjutnya ia akan dapat mengoptimalkan peran dan manfaat teknologi informasi bagi unit usahanya.

**Tabel 11 Karakteristik Pengrajin Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
SD	3	23,07 %
SLTP	2	15,39 %
SLTA	6	46,15 %
Diploma/Sarjana	2	15,39 %
Jumlah	13	100

Berdasarkan Tabel 11 tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan yang cukup baik karena lebih dari setengah dari mereka berpendidikan SMA ke atas, dimana 46,15 % berpendidikan SMA dan 15,39 % berpendidikan Diploma/Sarjana.



## **BAB VII**

### **FAKTOR PENDORONG ADOPTSI E-COMMERCE BAGI UKM**

#### **7.1 Faktor Internal Pendorong Adopsi *E-Commerce* Bagi UKM**

Ada beberapa alasan yang dapat mendorong dan menggerakkan para pengelola usaha kecil dan menengah untuk mengadopsi teknologi informasi dalam penyelenggaraan bisnis. Faktor internal sebagai alasan utama yang mendorong UKM untuk mengadopsi teknologi informasi antara lain manfaat penerapan teknologi informasi bagi internal perusahaan. Berikut ini disajikan persepsi pengrajin batik tulis Madura tentang manfaat *E-Commerce* yang dapat mendorong para pengrajin untuk mengadopsi *E-Commerce*.

##### **7.1.1 Persepsi tentang Manfaat *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Daya Saing**

Penerapan teknologi informasi khususnya *E-Commerce* dalam sebuah unit usaha dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Sehingga peningkatan daya saing perusahaan merupakan salah satu alasan yang dapat mendorong penggunaan teknologi informasi bagi usaha mikro dan usaha kecil. Tabel 12 berikut ini menunjukkan persepsi pengrajin atas manfaat penerapan teknologi informasi khususnya *E-Commerce* dalam meningkatkan daya saing bagi usaha kerajinan batik tulis.

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa para pengrajin batik tulis pada umumnya menyadari bahwa pemanfaatan teknologi informasi khususnya *E-Commerce* dapat membantu meningkatkan daya saing perusahaan. Peningkatan daya saing ini terutama dalam hal untuk membantu memperluas peluang pasar, memperbaiki kualitas layanan terhadap pelanggan, meningkatkan respon terhadap permintaan para pelanggan serta pada akhirnya membantu

meningkatkan pangsa pasar yang terwujud dalam peningkatan volume penjualan.

**Tabel 12 Persentase Persepsi Pengrajin Batik Tulis Madura tentang Manfaat *E-Commerce* Untuk Meningkatkan Daya Saing**

Indikator	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
Memperluas peluang pasar	69,23 %	30,77 %	100 %
Memperbaiki layanan pelanggan	53,85 %	46,15 %	100 %
Mempercepat respon pasar	53,85 %	46,15 %	100 %
Meningkatkan penjualan	61,54 %	38,46 %	100 %

Dari keempat hal tersebut, ternyata memperluas peluang pasar memiliki persentase terbesar (69,23 %) . Artinya, sebagian besar responden cukup memahami bahwa kehadiran teknologi informasi dapat membantu memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar, yang di mana hal ini akan menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Dari tabel tersebut juga tampak bahwa persepsi pengrajin tentang manfaat *E-Commerce* dalam meningkatkan daya saing tidak terlalu besar, di mana perbedaan antara mereka yang setuju dengan yang tidak setuju tidak terlalu besar.

#### **7.1.2 Persepsi tentang Manfaat *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran**

Salah satu alasan utama pemanfaatan *E-Commerce* bagi perusahaan adalah untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Tabel 13 berikut ini menggambarkan persepsi pengrajin tentang manfaat *E-Commerce* dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

**Tabel 13 Persentase Persepsi Pengrajin Batik Tulis tentang Manfaat *E-Commerce* untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran**

Indikator	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
Meningkatkan Akses pasar	53,85 %	46,15 %	100 %
Mempermudah proses transaksi	46,15 %	53,85 %	100 %
Hubungan dengan pelanggan	46,15 %	53,85 %	100 %
Menekan biaya pemasaran	69,23 %	30,77 %	100 %

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa para pengrajin pada umumnya memahami benar bahwa pemanfaatan *E-Commerce* bagi perusahaan dapat membantu meningkatkan kinerja perusahaan. Sebagian besar mereka (53,85 %) mempersepsikan bahwa salah satu alasan mengapa perusahaan perlu memanfaatkan *E-Commerce* adalah karena dengan *E-Commerce* pengrajin dapat meningkatkan akses pasar bagi pengrajin serta dapat menekan biaya pemasaran (69,23 %). Akan tetapi sebagian besar mereka (53,85 %) tidak setuju, bahwa pemanfaatan *E-Commerce* dapat mempermudah proses transaksi serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Hal ini salah satunya disebabkan oleh karena penjualan konvensional secara *offline* masih mendominasi proses penjualan bagi hampir seluruh pengrajin yang diwawancarai. Hanya sedikit sekali dari mereka yang melakukan penjualan secara *online*.

## **7.2 Faktor Eksternal Pendorong Adopsi *E-Commerce* Bagi UKM**

Proses adopsi teknologi informasi tidak bisa terlepas dari pengaruh eksternal yang akan memberikan inspirasi bagi para pemilik dan pengelola usaha untuk memanfaatkan teknologi

informasi. Persepsi pengrajin batik tulis Madura tentang faktor eksternal yang dapat mendorong proses adopsi *E-Commerce* di perusahaan ditunjukkan pada Tabel 14.

**Tabel 14 Persentase Persepsi Pengrajin Batik Tulis Madura tentang Faktor Eksternal Yang Mendorong Adopsi *E-Commerce***

Indikator	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
Dorongan mitra bisnis	38,46 %	61,54 %	100 %
Tuntutan persaingan	61,54 %	38,46 %	100 %
Harapan pelanggan	53,85 %	46,15 %	100 %
Dorongan Pemerintah	53,85 %	46,15 %	100 %
Dorongan Paguyuban Pengrajin	53,85 %	46,15 %	100

Tabel 14 mengindikasikan bahwa dari ketiga faktor yang dianggap sebagai faktor pendorong adopsi *E-Commerce* bagi pengrajin batik tulis tersebut, tuntutan persaingan merupakan faktor pendorong yang memiliki persentase terbesar (61,54 %) dibandingkan dengan faktor yang lain, yang relatif lebih rendah. Hal yang menarik adalah bahwa sebagaian besar pengrajin tidak setuju bahwa dorongan mitra bisnis sebagai faktor eksternal yang dapat menjadi pendorong bagi pengrajin batik tulis Madura untuk mengadopsi *E-Commerce*. Para pengrajin justru menganggap bahwa mitra bisnis banyak yang tidak menginginkan mereka menggunakan *E-Commerce* sebagai media pemasaran. Hal ini disebabkan karena para mitra bisnis menganggap keberadaan pengrajin di pasar online sebagai ancaman persaingan bagi mereka.

## **BAB VIII**

### **FAKTOR PENGHAMBAT ADOPSI *E-COMMERCE* BAGI UKM**

Ada beberapa faktor yang dapat menjadi penghambat proses adopsi teknologi informasi dalam sebuah unit usaha. Penelitian ini mengelompokkan faktor penghambat adopsi teknologi informasi dalam 3 kategori, yaitu kendala biaya, kendala sumber daya manusia serta kompleksitas teknologi.

#### **8.1 Kendala Biaya**

Salah satu faktor penghambat proses adopsi teknologi informasi adalah kendala biaya. Persepsi pengrajin tentang kendala biaya sebagai faktor penghambat adopsi teknologi informasi bagi pengrajin batik tulis madura diilustrasikan pada Tabel 15.

**Tabel 15. Persentase Persepsi Pengrajin Batik Tulis tentang Kendala Biaya yang Menghambat Adopsi *E-Commerce***

Indikator	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
Biaya lvestasi awal	84,61 %	15,39 %	100 %
Biaya pemeliharaan	84,61 %	15,39 %	100 %
Keterbatasan dana	84,61 %	15,39 %	100 %

Tabel 15 menunjukkan bahwa berdasarkan persepsi respomden, secara umum kendala biaya merupakan faktor penghambat bagi para pengrajin untuk melaksanakan adopsi teknologi informasi khususnya *E-Commerce*. Sebagian besar pengrajin (84,61%) setuju bahwa biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk investasi awal, biaya pemeliharaan teknologi informasi serta terbatasnya jumlah dana yang dialokasikan oleh perusahaan masih merupakan faktor penghambat bagi para pengrajin. Tentu saja hal ini tidak bisa

terlepas dari realita bahwa sebagian besar pengrajin merupakan unit usaha skala kecil atau bahkan sangat kecil, sehingga kebanyakan dari mereka masih menganggap bahwa kendala biaya masih merupakan faktor penghambat bagi proses adopsi teknologi informasi khususnya *E-Commerce*. Hal ini tentu akan berbeda jika kebanyakan mereka adalah perusahaan yang memiliki skala ekonomi yang besar.

## 8.2 Kendala SDM

Teknologi informasi merupakan alat bantu yang digunakan untuk membantu manusia dalam melaksanakan pekerjaan secara efisien dan efektif. Oleh karena itu maka proses adopsi *E-Commerce* sebagai salah satu perangkat teknologi informasi akan sangat bergantung kepada sumber daya manusia yang akan mengoperasikan atau memanfaatkan teknologi tersebut. Dalam Tabel 16 berikut ini digambarkan penilaian pengrajin tentang kendala sumber daya manusia yang dapat menghambat adopsi teknologi informasi bagi para pengrajin.

**Tabel 16 Persentase Tanggapan Pengrajin tentang Kendala SDM yang Menghambat Adopsi *E-Commerce***

Indikator	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
Keterbatasan pengetahuan	84,61 %	0,00 %	100 %
Keterbatasan keahlian teknis	100,00 %	0,00 %	100 %

Tabel 16 memperlihatkan bahwa sebagian besar pengrajin (84,6 %) setuju bahwa keterbatasan pengetahuan para karyawan merupakan salah satu faktor penghambat proses adopsi teknologi informasi bagi pengrajin. Di samping itu, dari sisi keahlian teknis, seluruh pengrajin (100,00 %) setuju bahwa keterbatasan ketrampilan ini dapat menjadi

panghambat dalam pelaksanaan adopsi teknologi informasi bagi para pengrajin batik tulis..

### 8.3 Kendala Kompleksitas Teknologi Informasi

Kesederhanaan sebuah teknologi bagi para pemakai akan sangat membantu untuk mempermudah pengoperasiannya. Oleh karena itu teknologi informasi khususnya *E-Commerce* yang terlalu kompleks dapat menjadi hambatan bagi para pengguna untuk memanfaatkannya secara optimal. Tabel 17 mendeksripsikan persepsi pengrajin batik tulis Madura tentang kompleksitas teknologi informasi sebagai penghambat proses adopsi *E-Commerce* bagi pengrajin.

**Tabel 17 Persentase Tanggapan Pengrajin tentang Kompleksitas yang Menghambat Adopsi *E-Commerce***

Indikator	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
Program sulit dipelajari	84,62 %	15,38 %	100 %
Program sulit dioperasikan	84,62 %	15,38 %	100 %
Program sulit dipahami pelanggan	76,92 %	23,08 %	100 %
Keterbatasan panduan program	84,62 %	15,38 %	100 %
Keterbatasan dukungan teknis	84,62 %	15,38 %	100

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui bahwa menurut sebagian besar pengrajin kompleksitas teknologi informasi khususnya *E-Commerce* merupakan faktor yang dapat menghambat dalam proses adopsi *E-Commerce*. Sebagian besar pengrajin masih menganggap bahwa program aplikasi yang sulit dipelajari dan dioperasikan masih merupakan faktor yang menghambat adopsi *E-Commerce* bagi para pengrajin. Di

samping itu, keterbatasan panduan yang tersedia untuk mempermudah pengoperasian *E-Commerce* secara mandiri serta dukungan teknis dari ahli teknologi informasi (konsultan juga masih merupakan faktor penghambat bagi proses adopsi *E-Commerce* tersebut.

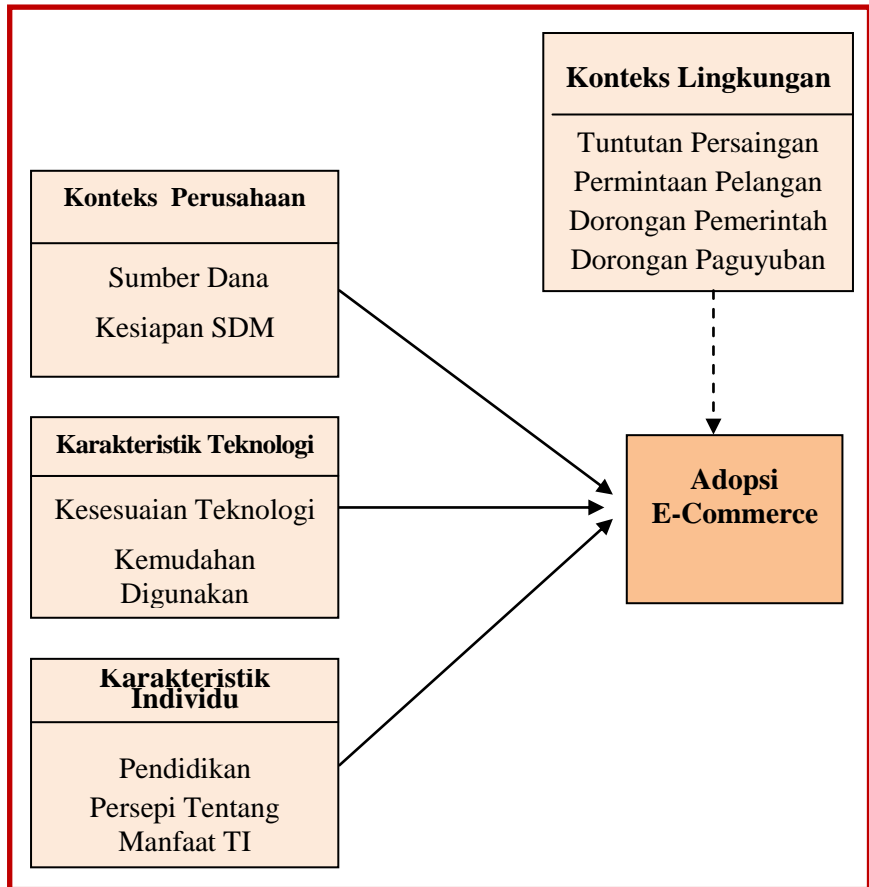


## **BAB IX**

### **MODEL ADOPSI *E-COMMERCE* BAGI UKM**

Adopsi teknologi informasi khususnya *E-Commerce* dalam sebuah organisasi merupakan proses yang sangat kompleks. Dalam rangka untuk meningkatkan kreativitas dan kinerja pemasaran, proses adopsi teknologi informasi dalam suatu UKM didasarkan atas beberapa faktor. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa faktor-faktor yang menjadi penentu adopsi teknologi informasi tersebut adalah karakteristik individu, karakteristik teknologi, konteks perusahaan dan konteks lingkungan. Secara skematis model adopsi *E-Commerce* bagi pengrajin batik tulis Madura diilustrasikan pada gambar 5.

Karakteristik individu berkaitan dengan latar belakang pendidikan serta persepsi pengrajin tentang manfaat yang ditawarkan teknologi informasi untuk kemajuan usahanya. Karakteristik teknologi merujuk pada kesesuaian teknologi dengan kebutuhan organisasi serta tingkat kemudahan teknologi untuk dioperasikan. Sementara itu konteks perusahaan berhubungan dengan ketersediaan sumber dana serta kesiapan sumber daya manusia untuk mendukung implementasi teknologi informasi. Sedangkan konteks lingkungan merupakan faktor eksternal yang terdiri atas dorongan pesaing, permintaan pelanggan dukungan pemerintah dan dorongan paguyuban pengrajin untuk mengadopsi teknologi informasi. Pengrajin batik tulis Madura pada sentra kerajinan kulit di Bangkalan, pamekasan dan Sumenep yang sebagian besar adalah usaha mikro dan usaha kecil dengan keterbatasan tenaga kerja dan dana. Jadi meskipun kebanyakan pengrajin memiliki latar belakang pendidikan yang memadai, persepsi yang baik terhadap manfaat teknologi informasi, serta sadar terhadap dorongan faktor eksternal sebagian besar pengrajin mengalami kendala dalam, hal kesiapan SDM dan keterbatasan sumber dana.



**Gambar 6. Model Adopsi E-Commerce bagi Pengrajin Batik Tulis Madura**

Data empiris memberikan bukti bahwa ada tiga alasan yang mendorong UKM mengadopsi teknologi informasi, yaitu persepsi tentang manfaat teknologi dalam meningkatkan daya saing perusahaan, persepsi tentang manfaat teknologi informasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan serta faktor eksternal di luar perusahaan. Setiap perusahaan pasti

berharap bahwa implementasi teknologi informasi yang memerlukan investasi dana yang tidak sedikit dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. Bagi pengrajin batik tulis, manfaat yang dianggap dapat membantu perusahaan adalah kemampuan teknologi informasi untuk membantu meningkatkan daya saing kreativitas serta meningkatkan kinerja pemasaran

Di samping faktor internal perusahaan, pengrajin juga memperoleh dorongan dan tekanan dari pihak luar, yaitu pesaing, dan pelanggan pemerintah dan paguyuban pengrajin batik tulis yang turut menjadi pertimbangan bagi para pengrajin untuk mengadopsi teknologi informasi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menemukan bahwa alasan paling umum untuk adopsi TI adalah untuk menyediakan sarana untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan / atau meningkatkan pertumbuhan, meningkatkan daya saing dan inovasi (Nguyen, 2008).

Sekalipun dorongan dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan sangat kuat, namun adopsi teknologi informasi tidak akan otomatis dilakukan oleh perusahaan. Ada beberapa faktor yang dapat menghambat proses adopsi teknologi informasi bagi pengrajin. Paling tidak ada dua faktor yang menjadi penghambat bagi pengrajin untuk mengadopsi teknologi informasi.

Berdasarkan analisis data diidentifikasi bahwa faktor penghambat adopsi teknologi informasi terutama terdiri atas kendala biaya dan kendala sumber daya manusia. Bagi perusahaan biaya yang harus dikeluarkan untuk investasi awal, biaya pemeliharaan teknologi informasi serta terbatasnya jumlah dana yang masih merupakan faktor penghambat bagi sebagian besar pengrajin batik tulis.

Dalam memprediksi derajat adopsi teknologi informasi bagi para pengrajin ada 4 faktor yang perlu diperhatikan, yaitu karakteristik individu, karakteristik teknologi informasi, konteks perusahaan dan konteks Lingkungan.

## 9.1 Karakteristik Individu

Faktor pertama Karakteristik individu, yaitu latar belakang individu sebagai pengambil keputusan yang akan menentukan apakah perusahaan perlu untuk melakukan adopsi *E-Commerce* sebagai salah satu bentuk teknologi informasi atau tidak. Tingkat pendidikan individu memberikan wawasan yang lebih baik bagi para pemimpin dalam menilai peran teknologi informasi untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Pengetahuan yang lebih baik tentang teknologi informasi khususnya *E-Commerce* menjadi landasan bagi seorang pemimpin dalam mengevaluasi peran teknologi informasi dalam hal ini *E-Commerce*.

Persepsi individu tentang manfaat teknologi informasi khususnya *E-Commerce* akan menentukan sikapnya terhadap adopsi teknologi informasi dalam bentuk *E-Commerce*. Jika seorang pengrajin menganggap bahwa teknologi informasi khususnya *E-Commerce* banyak memberikan manfaat dalam meningkatkan kinerja perusahaan maka besar kemungkinan bahwa ia akan memiliki sikap yang positif terhadap penerapan teknologi informasi tersebut di perusahaannya. Sebaliknya ia akan bersikap negatif jika persepsinya tentang manfaat teknologi informasi (*E-Commerce*) bagi perusahaan rendah. Selanjutnya hal ini akan menjadi penentu apakah ia akan setuju untuk mengadopsi teknologi informasi / *E-Commerce* atau tidak.

## 9.2 Karakteristik Teknologi Informasi

Faktor kedua adalah karakteristik teknologi informasi. Kesesuaian teknologi informasi dengan fungsi operasi perusahaan merupakan pertimbangan yang sangat penting dalam keputusan adopsi teknologi informasi. Perusahaan hanya akan memilih teknologi yang dapat mendukung kelancaran dan efisiensi operasi organisasi. Secanggih apa pun sebuah teknologi, jika teknologi tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan operasi perusahaan maka teknologi tersebut tidak

akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Jadi manfaat teknologi informasi khususnya *E-Commerce* bagi perusahaan sangat ditentukan oleh kesesuaian antara fitur yang diberikan oleh aplikasi *E-Commerce* dengan kebutuhan penyelesaian tugas/pekerjaan yang diperlukan dalam melaksanakan fungsi organisasi.

Sisi lain dari karakteristik teknologi informasi adalah kemudahannya untuk dioperasikan. Tidak semua orang memiliki latar belakang teknis ketrampilan komputer. Oleh karena itu kemudahan teknologi informasi untuk dioperasikan merupakan hal yang sangat penting. Pada umumnya orang akan menyenangi teknologi yang tidak terlalu rumit. Kemudah untuk dipelajari dan kemudahan untuk dioperasikan merupakan syarat penting bagi perusahaan untuk mengadopsi teknologi tersebut. Baik karyawan, pimpinan, pelanggan atau mitra bisnis berkepentingan terhadap tingkat kemudahan teknologi tersebut dioperasikan. Karena tidak seorang pun mau dibuat susah hanya karena tidak bisa mengoperasikan sebuah teknologi yang pada dasarnya hanya merupakan alat bantu. Jadi ketika pengambil keputusan akan menentukan untuk memilih mengadopsi teknologi informasi tersebut atau tidak maka salah satu pertimbangannya adalah apakah teknologi tersebut dalam hal ini aplikasi *E-Commerce* cukup mudah untuk dioperasikan atau tidak terutama bagi setiap pihak yang nanti akan berhubungan langsung dengan teknologi informasi tersebut.

### **9.3 Konteks Perusahaan**

Konteks perusahaan berkaitan dengan kesiapan sumber daya manusia dan kesiapan anggaran / sumber dana perusahaan untuk mendukung proses adopsi teknologi informasi. Kesiapan sumber daya manusia, khususnya para karyawan yang langsung berhubungan dengan penerapan teknologi informasi akan menjadi pertimbangan penting dalam pelaksanaan adopsi teknologi informasi. Tanpa didukung oleh

sumber daya yang cakap, teknologi informasi tidak akan banyak memberikan manfaat. Ketidakmampuan dan ketidakmauan sumber daya manusia untuk menggunakan teknologi informasi dalam operasi perusahaan hanya akan menambah pemborosan dana bagi perusahaan. Oleh karena itu maka kesiapan sumber daya manusia khususnya para karyawan untuk mengoperasikan teknologi informasi merupakan pertimbangan yang sangat penting bagi pengrajin untuk menentukan apakah akan mengadopsi teknologi informasi (Aplikasi *E-Commerce*) atau tidak.

Aspek lain dari konteks perusahaan adalah kesiapan anggaran atau sumber dana untuk mendukung proses adopsi teknologi informasi. Adopsi teknologi informasi memerlukan dana yang tidak sedikit, baik biaya untuk investasi awal maupun biaya operasional. Tanpa didukung oleh dana yang cukup, tentu perusahaan tidak akan mampu untuk membiayai proses adopsi teknologi informasi. Bagi perusahaan besar, mungkin biaya tidak menjadi masalah. Akan tetapi bagi usaha kecil, apalagi usaha mikro kendala biaya bisa menjadi faktor yang sangat menentukan. Oleh karena itu kesiapan anggaran perusahaan untuk alokasi pembiayaan teknologi informasi dalam hal ini aplikasi *E-Commerce* merupakan salah satu faktor penting dalam penentuan keputusan untuk mengadopsi teknologi informasi para pengrajin batik tulis madura..

#### **9.4 Konteks Lingkungan**

Dalam persaingan bisnis perusahaan sangat berkepentingan terhadap faktor eksternal organisasi. Oleh karena itu dalam rangka untuk meningkatkan daya saing organisasi, baik dari segi efisiensi operasi untuk menekan biaya, kesesuaian desain produk dengan kebutuhan konsumen maupun untuk peningkatan kualitas layanan bagi para pelanggan maka perusahaan sangat penting untuk memperhatikan konteks lingkungan. Konteks lingkungan dalam

penelitian ini berkaitan dengan tuntutan persaingan, permintaan pelanggan serta dorongan mitra bisnis.

Pesaing merupakan ancaman bagi pengusaha. Setiap perusahaan tidak mau ketinggalan dengan pesaing lainnya. Oleh karena itu ketika para pesaing sudah menggunakan teknologi yang lebih bagus maka perusahaan harus berupaya untuk mengejar ketertinggalan ini dengan teknologi serupa atau yang lebih baik dari yang dimiliki oleh para pesaing. Kalau tidak maka perusahaan harus bersiap-siap untuk ditinggal oleh para pesaingnya. Banyak produk batik asing yang sudah masuk ke dalam negeri melalui pemasaran secara online. Tentu saja hal ini akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dalam negeri, lebih-lebih pasar asing di luar negeri. Dengan demikian tuntutan persaingan merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan bagi pengrajin untuk mengadopsi teknologi informasi (*E-Commerce*) atau tidak.





## **BAB X**

### **IMPLIKASI ADOPSI E-COMMERCE BAGI UKM**

#### **10.1 Peluang Adopsi E-Commerce Bagi UKM**

Saat ini penggunaan komputer untuk membantu proses disain produk maupun sebagai media pemasaran sudah digunakan oleh banyak produsen produk kerajinan di berbagai negara. Pelanggan yang setia merupakan dambaan bagi setiap perusahaan. Untuk menjaga agar pelanggan tetap setia, perusahaan harus pintar untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan. Para pelanggan bukan hanya memerlukan produk yang berkualitas, tetapi juga memerlukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dananya. Mereka juga memerlukan layanan yang memanjakan mereka. Dalam era teknologi informasi saat ini sistem pemasaran melalui internet memberikan alternatif media pemasaran yang memungkinkan bagi para konsumen khususnya yang tidak sempat untuk mengunjungi show room produk kerajinan untuk dapat memperoleh produk-produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan dengan cara mengoptimalkan pilihan sesuai kemampuan dananya dengan cara yang relatif mudah. Permintaan konsumen akan layanan yang fleksibel melalui sistem pemasaran secara online dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi para pengrajin batik tulis Madura untuk mengadopsi *E-Commerce* sebagai salah satu bentuk teknologi informasi untuk melengkapi sistem pemasaran secara offline.

Pemanfaatan sistem *E-Commerce* sebagai media periklanan menyediakan ruang yang sangat luas bagi perusahaan untuk dapat mempromosikan produk serta menyampaikan informasi tentang profil perusahaan secara *online*. Aplikasi periklanan memungkinkan perusahaan untuk memvisualisasikan seluruh produk yang dihasilkan secara menarik serta merancang strategi promosi yang efektif tanpa terhalang oleh batas geografis serta dimensi waktu dengan

biaya yang relatif murah. Demikian pula perusahaan juga dapat memperkenalkan profil perusahaan secara lengkap.

## **10.2 Tantangan dalam Adopsi *E-Commerce* bagi UKM**

Berdasarkan hasil wawancara dan diskusi kelompok diketahui bahwa teknologi informasi diharapkan mampu memberikan jaminan keamanan bagi para penggunanya serta mampu memberikan manfaat dalam mengembangkan kreativitas bagi para pengrajin. Para pengrajin mengharapkan bahwa sistem aplikasi *E-Commerce* paling tidak dapat memberikan perlindungan bagi disain-disain motif batik mereka terhadap resiko pembajakan oleh para pesaing. Di samping itu aplikasi *E-Commerce* juga diharapkan dapat menyediakan database bagi seluruh disain motif yang jumlahnya mencapai ratusan bahkan bisa ribuan motif. Database ini diharapkan dapat membantu mempermudah dalam melakukan pengembangan imajinasi dan kreativitas untuk menciptakan disain batik yang baru menggunakan kombinasi disain motif lama sebagai sumber inspirasi.

Dalam konteks perlindungan hak kekayaan intelektual, para pengrajin mengalami kesulitan dalam menjaga dan melindungi motif dan disain yang diciptakan dari ancaman para pesaing. Menurut para pengrajin, mereka menciptakan motif dan disain batik baru. Selama ini, yang bisa dilakukan baru perlindungan merek, dengan mendaftarkan merek ke kementerian kehakiman. Namun mereka tidak mungkin untuk mendaftarkan seluruh motif dan disain hasil karya mereka yang jumlahnya bisa mencapai ratusan bahkan sampai ribuan disain motif batik. Hal ini akan menjadi isu penting dalam pengembangan model adopsi teknologi informasi sebagai media pemasaran *online* bagi para pengrajin.

Di sisi yang lain, penggunaan teknologi informasi sebagai media pemasaran *online* juga sekaligus memberikan ancaman bagi para pengrajin, khususnya berkaitan dengan pelanggaran hak cipta oleh para pesaing. Pemasaran secara *online*

menuntut adanya keterbukaan informasi tanpa memandang siapa pengunjung sebuah *website*. Hal ini menjadi kekhawatiran tersendiri bagi para pengrajin batik tulis Madura terhadap resiko disain motif mereka dibajak dan ditiru oleh para pesaing. Resiko kerugian akan semakin besar jika pesaing merupakan perusahaan yang memproduksi batik printing, dengan skala produksi besar sehingga dapat menekan biaya produksi. Akibatnya, mereka para pesaing akan dapat menjual dengan harga yang jauh lebih murah. Fenomena ini menjadikan para pengrajin enggan untuk menampilkan semua motif batik dalam halaman *website* resmi mereka. Biasanya untuk menindak lanjuti permintaan pesanan, para pengrajin akan membuka saluran komunikasi dengan para pelanggan melalui pesan pribadi menggunakan *handphone*.

Untuk mendukung operasional kegiatan bisnis, perusahaan memerlukan kerja sama dengan para mitra bisnis. Khususnya bagi para agen pemasaran yang ada di lokasi yang jauh, teknologi informasi memberikan banyak kemudahan untuk bertransaksi dengan perusahaan. Para agen pemasaran ini biasanya tidak hanya mengambil produk dari satu produsen saja. Tentu mereka akan membandingkan kemudahan bertransaksi dengan para produsen lainnya. Jika perusahaan tidak memperhatikan masukan dari para mitra bisnis ini, maka lambat laun kerja sama ini tentu akan berjalan kurang baik. Hal ini akan sangat merugikan bagi perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara diketahui penyebab mengapa mitra bisnis kurang menghendaki para pengrajin mengadopsi *E-Commerce*, yaitu adanya kekhawatiran pengrajin menjadi pesaing bagi mereka. Hal ini tentu dapat diambil jalan tengah, dimana para mitra bisnis sebagai agen pemasaran bagi pengrajin diberikan jaminan bahwa harga yang diberikan oleh pengrajin kepada konsumen tidak akan lebih murah dari pada harga yang dipatok oleh agen sebagai mitra bisnis mereka.

### 10.3 Strategi Peningkatan Kemampuan Adopsi E-Commerce bagi UKM

Dalam rangka meningkatkan kemampuan adopsi E-Commerce bagi UKM, diperlukan beberapa alternatif kebijakan dan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Diperlukan intervensi program untuk meningkatkan kemampuan adopsi teknologi informasi bagi UKM, antara lain :
  - a. Pembinaan para pengelola UKM dengan memberikan wawasan terhadap pentingnya potensi teknologi informasi khususnya *E-Commerce* dalam mendukung kegiatan pemasaran bagi UKM.
  - b. Pemberian pelatihan dan pendampingan penerapan aplikasi *E-Commerce* bagi para UKM bekerja sama perguruan tinggi dan Dinas Koperasi dan UKM serta paguyuban UKM sejenis.
  - c. Penyusunan Manual Prosedur aplikasi *E-Commerce* yang sederhana dan mudah dipahami bagi pemakai awam untuk mendukung kegiatan pemasaran bagi UKM.
2. Diperlukan adanya pengembangan program aplikasi *E-Commerce* yang mampu menyediakan sistem *database* disain produk sebagai sarana untuk mengembangkan inovasi dan kreativitas UKM.
3. Sehubungan dengan kelebihan dan kelemahan pemasaran online sebagai media yang mensyaratkan keterbukaan informasi secara luas maka perlu dikembangkan aplikasi *E-Commerce* yang mampu melindungi UKM dari ancaman pelanggaran hak cipta oleh perusahaan pabrikan lain.
4. Perlu dibentuk komunitas pemasaran online di antara anggota paguyuban UKM sejenis sebagai wadah dalam mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi dalam penyelenggaraan pemasaran secara online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Addo, A, 2012, The Adoption, Usage and Functions of the Internet and E-Commerce among SMEs in Ghana, *International Journal of Business and Management Tomorrow*, Vol. 2 No. 9, pp. 1-10
- Ajmal, F. and Yasin, N.B.M, 2012, Electronic Commerce Adoption Model for Small & Medium Sized Enterprises, *Proceeding: International Conference on Education and Management Innovation 2012*, IPEDR vol.30 (2012), pp. 12-16 IACSIT Press, Singapore.
- Alam, S.S., Omar, N.A. and Hisham, N.M.H.N., 2011 Applying the Theory of Perceived Characteristics of Innovating (PCI) on ICT Adoption in the SMEs in Malaysia, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 5 No. 8, pp. 8-17.
- Alamro, S. and Tarawneh, S.A., 2011, Factors Affecting E-Commerce Adoption in Jordanian SMEs, *European Journal of Scientific Research*, Vol.64 No.4, pp. 497-506.
- Anonim, 2008, *Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, Lembar Negara Indonesia.
- Awais, M., and Samin, T., 2012, Advanced SWOT Analysis of E-Commerce, *IJCSI International Journal of Computer Science Issues*, Vol. 9 No. 2, pp.569-574.
- Bahaddad, A.A., AlGhamdi R. and Houghton, L., 2012, To What Extent Would E-mall Enable SMEs to Adopt E-Commerce?, *International Journal of Business and Management*; Vol. 7, No. 22, pp. 123-132.
- BPS, 2008, Perkembangan Indikator Makro UKM Tahun 2008, *Berita Resmi Statistik Badan Pusat Statistik* No. 28/05/Th. XI, 30 Mei 2008.

- Brynjolfsson, E. and Hitt, L., 2000, Beyond Computation: Information Technology, Organizational Transformation and Business Performance, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 14, No. 4, pp. 23-48.
- Chaffey, Dave, 2009, *E-Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice*, Prentice-Hall, London.
- Cosgun, V. and Doerlioglu, O., 2012, Critical Success Factor, Affecting E-Commerce Activities of Small and Medium Enterprises, *Information Technology Journal*, Vol. 11 No. 12, pp. 1664-1676.
- El-Gohary, H., 2010, E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 1 No. 1, pp. 214-244.
- El-Sofany, H., Al-Maliki, T., Al-Zamel, A.A. and Al-Harby, A.A. 2012, Impact of Trust Factors in Improvement and Development of E-commerce in Saudi Arabia, *International Journal of Computer Applications*, Vol. 55 No. 9, pp. 15-24.
- Gharakhani, D., and Mousakhani, M., 2012, Knowledge Management Capabilities and SME's Organizational Performance, *Journal of Chinese Entrepreneurships*, Vol. 4 No. 1, pp. 35-49.
- Ghobakhloo, M., Sabouri, M.S., Tang, S.H. and Zulkifli, N., 2012, Strategies for Successful Information Technology Adoption in Small and Medium-sized Enterprises, *Information*, Vol 3 No. 1, 36-67.
- Halim, M.S.A., Musa, N.M, Amin, W.A.A.B.W.M, Muda, M.S. and Noor, N.M.M, 2012, The Impact of E-commerce Technology Resources and Management, Skills On Organization Capabilities In Malaysia, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3 No. 10, pp. 181-192.

- Higa, K., Sheng, O.R.L., Hu, P.J.H. and Au, G., 1997, Organizational Adoption and Diffusion of Technological Innovation: A Comparative Case Study on Telemedicine in Hong Kong, *Proceedings of The Thirtieth Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1997, IEEE.
- Hong, Yoo Shoo, 2001, *Competitiveness of The IT Industry in Korea*, Presentation for Korea Institute for International Institute Policy.
- Jahanshahi, A.A., Rezaei, M., Nawaser, K., Ranjbar, V and Pitamber, B.K., 2012, Analyzing the effects of electronic commerce on organizational performance: Evidence from small and medium enterprises, *African Journal of Business Management*, Vol.6 No. 22, pp. 6486-6496.
- Jones, Nory B Thomas R Kochtanek (2004), Success Faktors in the Implementation of a Collaborative Technology and Resulting Productivity Improvement in a small business: An Exploratory Study, *Journal of Organizational and End User Computing*, Jan-Mar 2004; 16, 1; ABI/INFORM Global, pg. 1.
- Kadocsa, Gyorgy, 2006, Research of Competitiveness Faktor of SME, *Acta Polytechnica Hungarica*, Vol. 3, No. 4, pp 71-84, 2006
- Kumar, N.K. and Sardar G., 2011, Competitive Performance of Micro , Small and medium Enterprises in India, *Asia Pacific Journal of Social Sciences*, Vol 3 No 1, pp 129-146
- Kwan, Stephen K dan West, Joel, 2006, *A Conceptual Model for Enterprise Adopstion of Open Source Software*, Forthcoming in Sherrie Bolin, ed., *The Standards Edge: Open Season*, Ann Arbor, Mich.: Sheridan Books.

- Laudon, K. and Traver, C.G., 2013, *E-commerce 2013 Business, Technology, Society*. Ninth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Li, Winston T. and Benjamin B.M. Shao (2000), Relative Size of Information Technology Investments and Productive Efficiency: Their Linkage and Empirical Evidence, *Journal of The Association for Information Systems*. Volume 1, Article 7.
- Mahroeian, H., 2012, A study on the effect of different factors on e-Commerce adoption among SMEs of Malaysia, *Management Science Letters* Vol. 2 No. 7, pp. 2679–2688.
- Nguyen, Thuiyuen H, 2008, Information Technology Adoption in SMEs: an Integrated Framework, *IJBR*, Vol 15 No 2 pp 162 – 186.
- Oh, K.Y., Anderson, A.R. and Cruickshank, D., 2012, Perceived barriers towards the use of e-trade processes by Korean SMEs, *Business Process Management Journal*, Vol. 18 No. 1 pp. 43 – 57.
- Ongori, H. and Migiro, S.O, 2010, Information and Communication Technologies Adoption in SMEs: Literature Review, *Journal of Chinese Entrepreneurships*, Vol. 2, No.1, pp.93-104.
- Rahmana, Arief, 2009, Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Manengah, *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009)*, Yogyakarta, 20 Juni 2009
- Ramanathan, R., Ramanathan, U. and Hsiao, H.L., 2012, The impact of e-commerce on Taiwanese SMEs: Marketing and operations effects, *International Journal of Production Economics*, Vol. 140 No. 2, pp. 934-943.
- Rianto, Yan, Aminullah, Erman, Laksani, Chici Shintya, Prihadyanti, Dian, Triyono, Budi dan LT Handoko (2007)



*Peta dan Strategi Adopsi Teknologi Informasi di UMKM Manufaktur*, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.

Sahni, P. and Atri, V.N., 2012, Export-Led Growth in India: an Empirical Investigation, *International Journal of Marketing and Technology*, Vol. 2 No. 7, pp. 283-298).

Slade, P. And Akkeren, J.V, 2002, Business on-line? An empirical study of factors leading to the adoption of internet technologies by Australian SMEs, *Australian Journal of Information Systems*, Vol 10 No 1, pp 50-64

UNCTAD, (2003), Information and Communication Technology Development Indices, [http://www.unctad.org/en/docs/iteipc20031\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/iteipc20031_en.pdf) Diakses tanggal 24 April 2011

UNDP (2007). Human Development Report, <http://hdr.undp.org/statistics/data/>, diakses pada tanggal 26 April 2011.

Wahid, Fathful dan Iswari, Linda, 2007, Adopsi Teknologi Informasi oleh Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia, *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*, 2007 (SNATI 2007), Yogyakarta, 16 Juni 2007.

<http://www.kemenperin.go.id/statistik/peran.php?ekspor=1>, diakses tanggal 3 Mei 2013

<http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2012-2013/>, diakses tanggal 8 Mei 2013

[http://www.depkop.go.id/phocadownload/data\\_umkm/sandingan\\_data\\_umkm\\_2010-2011.pdf](http://www.depkop.go.id/phocadownload/data_umkm/sandingan_data_umkm_2010-2011.pdf) diakses tanggal 9 Mei 2013



## GLOSARIUM

### B

- b2b e-commerce* : bisnis yang melakukan penjualan secara *online* kepada bisnis lainnya
- b2c e-commerce* : bisnis yang melakukan penjualan secara *online* kepada konsumen
- b2g e-commerce* : transaksi bisnis yang dilakukan secara online di antara perusahaan dengan pemerintah daerah atau pemerintah pusat
- Bandwith* : besaran yang menunjukkan banyaknya data yang dapat dikirim melalui koneksi jaringan komputer dalam satuan bit per detik
- batik tulis : seni kerajinan batik yang mengunggulkan motif, yang teknis pembuatan motifnya ditulis secara manual.
- biaya Investasi : biaya yang pada umumnya dikeluarkan pada awal kegiatan proyek dalam jumlah yang cukup besar
- Bps : badan pusat statistik
- bursa efek : pasar yang terorganisir yang menyelenggarakan sistem perdagangan efek untuk mempertemukan penawaran dan permintaan saham dan obligasi

### C

- c2c e-commerce* : konsumen yang melakukan penjualan secara *online* kepada konsumen lainnya melalui pengelola pasar
- Compatibility* : derajat dimana inovasi dianggap sesuai dengan nilai yang berlaku, pengalaman masa lalu dan kebutuhannya.

<i>competitive advantage</i>	: kemampuan menghasilkan produk yang superior dan /atau menyediakan harga yang lebih rendah dibanding pesaing
<i>competitive environment</i>	: perusahaan lain yang menjual produk sejenis atau produk substitusi yang beroperasi dalam pasar yang sama
<i>Complexity</i>	: derajat dimana inovasi dipersepsikan sebagai hal yang sulit untuk dipahami dan sulit digunakan
<i>cost-efficiency</i>	: penghematan biaya dalam proses penyediaan barang atau jasa bagi pelanggan

## D

<i>Database</i>	: kumpulan data yang saling terkait yang disusun secara sistematis, sehingga mudah untuk disimpan, diperbarui diolah dan diambil
daya saing	: posisi relatif salah satu pesaing terhadap pesaing lainnya
Diferensiasi	: proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap pasar sasaran
Diversifikasi	: penganeekaragaman bidang usaha untuk memaksimalkan keuntungan sehingga terjaga stabilitas arus kas perusahaan

## E

<i>e-business</i>	: aktivitas proses pertukaran barang dan/atau jasa dengan memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi dan transaksi
-------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<i>e-commerce</i>	: aktivitas organisasi, meliputi penjualan, pembelian, logistik dan/atau aktivitas organisasi-manajemen lainnya melalui web atau melaksanakan aktivitas bisnis melalui jaringan informasi
<i>e-crm</i>	: manajemen hubungan dengan pelanggan yang difasilitasi oleh teknologi internet
Efektivitas	: pengukuran keberhasilan pencapaian tujuan secara tepat
<i>e-procurement</i>	: sistem lelang yang dilakukan secara online, untuk mendukung efisiensi dan efektivitas dalam pengadaan barang/jasa
<b>G</b>	
Globalisasi	: proses integrasi internasional menjadi saling ketergantungan yang terjadi karena pertukaran pandangan pemikiran dan aspek kebudayaan lainnya
<b>H</b>	
hak cipta	: hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengatur penggunaan ciptaan yang memungkinkan pemegang hak untuk membatasi penggunaan tidak sah atas suatu ciptaan.
<b>I</b>	
Idiografis	: berkenaan dengan lambang
<b>K</b>	
<i>knowledge-base development</i>	: pengembangan produk/jasa yang memandang pengetahuan sebagai salah satu sumber daya strategis

## M

- market opportunity* : pasar yang dibidik di mana perusahaan berharap bersaing secara realistik
- market strategy* : rencana bagaimana cara memasuki pasar baru dan bagaimana menarik pelanggan baru
- m-commerce* : penggunaan peralatan *digital* nirkabel menggunakan telepon genggam yang memungkinkan transaksi melalui *web*
- mobile broadband* : istilah pemasaran untuk akses internet nirkabel melalui modem portable melalui telepon genggam atau USB nirkabel

## O

- organizational development* : rencana yang menggambarkan bagaimana perusahaan akan mengorganisir pekerjaan yang harus diselesaikan

## P

- p2p e-commerce* : para pengguna internet saling berbagi file tanpa perantara atau bantuan *web* sentral

## R

- relative advantage* : derajat dimana suatu inovasi dianggap memiliki manfaat lebih baik daripada sistem lama yang digantikan
- return on investment* : tingkat keuntungan atas sumber daya yang diinvestasikan ke perusahaan
- revenue model* : bagaimana perusahaan menghasilkan keuntungan dan tingkat pengembalian modal yang tinggi
- Revolusi : perubahan sosial dan budaya yang berlangsung cepat dan mendasar

## S

skala ekonomis : penurunan biaya per unit output yang dihasilkan dari peningkatan output

*software open source* : Program komputer yang menyediakan source codenya untuk dilihat orang lain dan membiarkan orang lain untuk mengetahui cara kerjanya dan menggunakan tanpa membayar lisensi

## T

*technological readiness* : ketersediaan teknologi mutakhir, daya serap, transfer dan pemanfaatannya oleh individu, masyarakat, pemerintah dan swasta

teori difusi inovasi : teori yang diusulkan oleh Everett Rogers yang menjelaskan bagaimana, mengapa dan pada derajat yang mana inovasi atau teknologi baru disebarkan pada kelompok masyarakat

TIK : teknologi informasi dan komunikasi

## U

UKM : usaha kecil dan menengah

UMKM : usaha mikro, kecil dan menengah

usaha besar : usaha produktif milik perorangan atau badan usaha dengan penjualan tahunan lebih dari 50 milyar rupiah

usaha kecil : usaha produktif milik perorangan atau badan usaha dengan penjualan tahunan antara 300 juta – 2,5 milyar rupiah.

usaha menengah : usaha produktif milik perorangan atau badan usaha dengan penjualan tahunan antara 2.5 milyar – 50 milyar rupiah

- usaha mikro : usaha produktif milik perorangan dengan penjualan tahunan kurang dari 300 juta rupiah.
- value proposition* : nilai produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan